

**İTKİB**

# **HARDEF211**

İSTANBUL TEKSTİL VE

İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

15 TEMMUZ - 15 AĞUSTOS 2011



**DIŞ TİCARET İCRACI  
BAKANLIĞINA KAVUŞTU**

**MAYODA MARKAMIZ ÇOK  
KUMAŞIMIZ YOK**

**6 AYLIK İHRACAT ARTIŞI  
EZBERLERİ BOZDU**

**İDMİB AYAKKABI  
TASARIM YARIŞMASI İÇİN  
KOLLARI SIVADI**

**AYAKKABIDA  
ÖZGÜN TASARIM  
ARAYIŞI**

# Türkiye'de tekstil sektörünün büyümesinde O'nun da payı var!



30 yıldır Türkiye'de tekstil sektörünün gelişimine katkıda bulunan dünyanın önde gelen 28 markasıyla üreticinin yanında olan biri var;

## ASTAŞ JUKI



astasjuki@astasjuki.net  
www.astasjuki.net

ASTAŞ ENDÜSTRİ TEKSTİL MAKİNALARI SAN. ve TİC. A.Ş.  
ASTAŞ PLAZA Koçman Cad. No: 57 34600 Güneşli / İstanbul Tel: (0212) 630 89 00 Faks: (0212) 630 89 29

<b>JUKI</b> Sanayi Dikiş Makinaları	<b>Union Special</b> Sanayi Dikiş Makinaları	<b>assynt</b> Premium CAD Sistemleri	<b>topcut bulmer</b> Kesimhanne Teknolojileri	<b>HUMAN SOLUTIONS</b> 3D Yücut Ölçü Alma Sistemi	<b>NedGraphics</b> BY HEDERUSA	<b>ALGOTEX</b> Plotter <b>VIRAX</b> Çizim Yazdırma	<b>ZÜNDO</b> Çizici ve Kesici Sistemleri	<b>Svegea</b> Otomatik Biye Kesim Sistemleri
<b>MEYER</b> Tela Yapıştırma Prizleri	<b>SCHÖNENBERGER</b> Asitli Taçlama ve Depolama Sistemleri	<b>POLYPACK</b> Asitli Popelme Makinaları	<b>thermotron</b> Katlama ve Popelme Makinaları	<b>ASS</b> Pantolon Çekici Dikiş Otomatları	<b>conti complete</b> Punto Dikiş Makinası	<b>MAIER</b> Etek Baska Dikiş Makinaları	<b>Liersch</b> Dikiş Otomatları	<b>SCHIPS AG</b> Dikiş Otomatları
<b>wa</b> Bilgisayar Kontrolü Otomatik Asitli Üretim Sistemleri	<b>CE</b> Aparat ve Dikiş Teknolojisi	<b>KATSEW</b> İzlek Temizleme Robotları	<b>NIPPO</b> Dikiş Ayak ve Aparatları	<b>GROZ-BECKERT®</b> Sanayi Dikiş Makinaları İçin İğne Keçileri	<b>INDUPRESS®</b> Ütü ve Pres Sistemleri	<b>visualretailing</b> 3D Mağaza Tasarım Sistemi	<b>nrcan</b> Dijital Alma Sistemi	<b>ASTRON</b>

# *İftar Sofralarının Muhteşem Lezzetleri*



*20 kişiden 2000 kişiye kadar tüm iftar davetlerinizi  
unutulmaz Ramazan anlarınıza eklemek için  
hizmetinizdeyiz.*

*Wow*

**ISTANBUL**  
Hotels & Convention Center

Istanbul'un  
tercih edilen adresi

[www.wowhotelsistanbul.com](http://www.wowhotelsistanbul.com)  
0212 444 0 969

**SAHİBİ**

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri adına Cemal BAYAZIT

**DANIŞMA KURULU**

Hikmet TANRIVERDİ, İsmail GÜLLE, Lemi TOLUNAY, İbrahim YILMAZ

**YAYIN KURULU BAŞKANI**

Biroł SEZER

**YAYIN KURULU**

Sabri Sami YILMAZ, Selahattin SARI, Nilgün ÖZDEMİR, Jale TUNÇEL, İsmail KOLUNSAĞ, Okyay MIZRAK, Şahin DOĞAN, İdris AKDOĞAN, Efsane TURAN, Özcan SÜMER, Sultan TEPE, Ömer ÖZPEHLİVAN, Derya YARANGÜMELİ, Rıva PINTO, Ferzat ERDEBİL, Arzu Odabaşı SARI, Hüseyin ÇETİN, Ali Cafer ÇELİK, Yücel ELİBOL, Zali MISIRLIOĞLU, Uğur UYSAL, Bülent ÖZOZAN, Hazım EVRENGİL

**YAZI KURULU**

Cemal BAYAZIT, Esin USTA, Selçuk GÖKART, Hüsnüye GÖKART

**YÖNETİM YERİ**

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. Dış Ticaret Kompleksi 34530 Yenibosna-İstanbul  
TEL: [212] 4540200  
FAKS: [212] 4540415  
WEB: www.itkib.org.tr  
e-mail: info@itkib.org.tr

**YAPIM**

**KÜŞÜK MUCİZELER**

Küçük Mucizeler Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri Ltd. Şti.

**YAYIN DİREKTÖRÜ**

Tolga TOPÇU  
tolgatopcu@kucukmucizeler.com

**YAYIN YÖNETMENİ**

Erkan ERSÖZ  
erkanersoz@kucukmucizeler.com

**SORUMLU YAZI İŞLERİ MD.**

Hüsne PAMUK  
husnepamuk@kucukmucizeler.com

**EDİTÖR**

Ceyda GÜVEN  
ceydaguven@kucukmucizeler.com

**Bahtiyar ORHAN**

bahtiyar@kucukmucizeler.com

**FOTOĞRAFLAR**

İFA - www.ifatolye.com

**PAZARLAMA**

**İLETİŞİM DİREKTÖRÜ**

Özgür SEYHAN  
ozgurseyhan@kucukmucizeler.com

**BASKI ÇİLT**

Matsis Matbaa Hizmetleri Ltd. Şti.  
Tevfik Bey Mah. Doktor Ali Demir  
Cad. No: 51 Sefaköy-İstanbul  
TEL: [212] 624 21 11

**DAĞITIM**

Tele Kurye

Hedef Dergisi İTKİB üyelerine ücretsiz olarak dağıtılır. Hedef Dergisi adı kullanılarak alınıp yapılmaz yazılı izne tabidir. Gönderilen yazı ve fotoğraflar iade edilmez. Yayımlanan makalelerdeki görüşler yazarna aittir.\*

Hedef Dergisi İTKİB adına Küçük Mucizeler Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri Ltd. Şti. tarafından yayına hazırlanmaktadır.

**İLETİŞİM**

Gülbahar Mah. Oya Sok.  
Gündevir Apt. No: 15 D: 4  
Mecidiyeköy İstanbul  
(0212) 211 68 53 - 73

**16 FUAR**  
IFW ruhu tüm şehre yayılıyor

**18 SEKTÖR**  
Texbridge Fuarı'nda yollar ayrıldı

**22 SEKTÖR**  
Hazır giyim 2023 için eylem planı çıkarılıyor

**24 SEKTÖR**  
Tekstil sektörü 2023'e koşar adımla ilerliyor

**28 GÜNDEM**  
Yenilenen hükümetle yeni hedeflere

**36 MAKALE**  
Ali Ağaoglu



**38 SEKTÖR**  
Tekstilin yıldızları ortak akıl için buluştu

**40 PAZAR**  
Madrid ve Paris Türk modasını bekliyor

**42 TASARIM**  
Tasarım dünyası yeni yetenekler kazandı

**48 TASARIM**  
Ayakkabıda özgün tasarım arayışı



**52 RÖPORTAJ**  
İMA genç modacılar desteğini sürdürüyor

**54 SEKTÖR**  
Mayoda markamız çok kumaşımız yok

**58 FİNANS**  
BAKK şu desteğe!

**62 SEKTÖR**  
Yünde işler karıştı

**66 İHRACAT**  
Hazır giyim kriz öncesine geri döndü

**70 İHRACAT**  
En yüksek performans tekstilde



**74 İHRACAT**  
Deride Avrupa "in", Rusya "out"

**78 İHRACAT**  
Halı yılsonu ihracatında 1,5 milyar dolara koşuyor

**82 MAKALE**  
Doğan Erdem

**84 BRÜKSEL MEKTUBU**  
Haluk Özelçi

**86 TREND**  
Doğanın farklı halleri



*Emr*  
*Elite Mix*

# *Küçük, renkli mucizeler...*



Moda trenine son vagon dan binmeyin. Gülle Tekstil sizin için modayı takip ediyor ve ihtiyaçlarınızı önceden belirliyor; nope, flam, özel flamlar ve karışımı melanj iplikleriyle işinizde küçük ve renkli mucizeler yaratıyor.



## İHKİB SEKTÖR DERNEKLERİNİN YANINDA

Geçtiğimiz Nisan ayının sonunda değişen TİGSAD yönetimi, 6 Temmuz tarihinde İHKİB'e düzenlediği ziyarette yeni yönetimi birliğe tanıtırken, aynı zamanda iç giyime dair güncel konuları da birlik temsilcileri ile görüşme imkanı buldu. TİGSAD (Tüm İç Giyim Sanayiciler Derneği) yeni yönetim kurulunu İHKİB'e tanıtmak amacıyla gerçekleştirilen ziyarette katılımcılar sektörü yakından ilgilendiren güncel konularla ilgili fikir alışverişinde bulundu. TİGSAD'ın Yönetim Kurulu Başkanı İrfan Özhamaratlı ve Yönetim Kurulu Üyeleri Nazım Kanpolat, Raffi Tellalyan, Osman Alyüz'ün eşliğinde gerçekleştirdiği ziyarette ev sahibi olarak; İHKİB Başkanı

Hikmet Tanrıverdi ve Yönetim Kurulu üyeleri; Ümit Özüren, Kemalettin Güneş, Selahattin Sarı, Ömer Faruk Kavurmacı ve Özcan Sümer yer aldı. Toplantıda, İHKİB Başkanı Tanrıverdi bugüne kadar olduğu gibi bundan sonrada sektör derneklerine destek vermeye devam edeceklerini dile getirdi. Düzenledikleri ziyarette iç giyimle ilgili yaşanan sorunları Birlik yönetimine aktardıklarını ifade eden TİGSAD Başkanı Özhamaratlı, "Sektörle ilgili her konuda İHKİB'in desteğini alıyoruz. Derneğin 10.yılı kutlayacağımız 2012 yılı için hazırlayacağımız birçok projede de İHKİB'in yanımızda olacağına inancımız tam" dedi.



## İHKİB İHRACATÇININ ALACAKLARININ PEŞİNDE

İHKİB Eğitim Vakfı tarafından dış ticarete destek vermek amacıyla hazırlanan "İhracat Alacaklarının Tahsilini Zorlaştıran Unsurlar ve Çözüm Önerileri" konulu dış ticaret eğitim seminerinin üçüncüsü 28 Haziran Salı günü İTO'da gerçekleşti. Bu yıl "Damping ve Sübvansiyon ile İhracat Alacaklarının Tahsilinde Çözüm Yolları" başlığı altında düzenlenen seminerde İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri Mete Levent Serdengeçti ve İTKİB Hukuk Müşaviri Av. H. Ozan Ögüt konuşmacı olarak yer aldı. Başta hazır giyim ve tekstil olmak üzere birçok sektörden firma sahipleri ve çalışanların katılımıyla gerçekleşen toplantıda, yapılan sunumlarla alacakların tahsil konusunda katılımcılar bilgilendirildi. Dış ticaretin esasları ve serbest ticaret anlaşmalarının ayrıntılı bir biçimde anlatıldığı toplantıda alacakların tahsilini zorlaştıran unsurlar ele alınarak, çözüm önerileri katılımcılarla paylaşıldı.

## EKOTEKS VE İLERİ GİYİM TGSD ÜYESİ OLDU

TGSD'nin 5-6 Mayıs 2011 tarihinde gerçekleştirdiği "4. İstanbul Moda Hazır Giyim Kongresi" sırasında B2B görüşmelerine katılan birçok firma derneğin üyesi oldu. TGSD ailesine katılanlar arasında Ekoteks Laboratuvarı ve İleri Giyim de yer alıyor.

Ekoteks Laboratuvarı İcra Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir, Ekoteks'in "Doğru testi uluslararası gerekliliklere uygun olarak en kısa sürede yapmak ve müşteriye güvenilir bir şekilde ulaştırmak" felsefesini kurduğu günden bu yana sürdürdüğüne dikkat çekiyor. Özdemir, "Ekoteks olarak insan sağlığı ve çevreye zararlı olabilecek tüm ürün ve kimyasalları kontrol altında tutmayı amaçlayan koruma zincirinin aktif bir üyesi olmaya devam ederken, sektörel sivil toplum kuruluşlarıyla olan ilişkilerimize de önem veriyoruz" diyor. Özdemir, Ekoteks'in TGSD üyeliğinden ortaya çıkan sinerjinin tekstil ve hazır giyim sektörüne yansımalarının yakın dönemde görüleceğini söylüyor.



**EKOTEKS**  
TEKSTİL LABORATUVARI



## Rengarenk plaj şıklığı

Dünyaca ünlü iç giyim, mayo ve plaj kıyafeti markalarını çatısı altında toplayan Mendo's, 2011 yaz plaj modasına renk katıyor. Calvin Klein, Gottex, Emporio Armani, Lala Mia, Victor Odil ve daha onlarca markaya ev sahipliği yapan Mendo's mağazalarında terliklerden plaj çantalarına, pareolardan plaj elbiselerine kadar her türlü ihtiyacınızı karşılayabili-



lirsiniz. Örneğin Lala Mia'nın tamamı el yapımı plaj kıyafetleri ve Victor Odil'in gökkuşağı renklerini ayağınıza getiren terlikleriyle şıklığı yakalayabilirsiniz. Üstelik yaz aylarına özel yüzde 50'ye varan indirim fırsatıyla...



## Birbirinden şık gelin ayakkabıları Zizigo'da

Online ayakkabı mağazası Zizigo, seçkin moda markalarına ait şık ve rahat gelin ayakkabı modellerini sunarak, en özel günlerinde gelinleri yalnız bırakmıyor. NR. 39 markasının %100 gelin başlıklı koleksiyonunda yer alan çiçekli ve dantelli modeller, krem ve beyaz renklerin yanı sıra bu yıl çok moda olan altın ve gümüş ayakkabılar da dikkat çekiyor. 30'un üzerinde farklı modeldeki gelin ayakkabıları [www.zizigo.com](http://www.zizigo.com) adlı adresten satışa sunuluyor.

## Kiğili'dan doğa temalı "Keşif" koleksiyonu



Kiğili, insanoğlunun doğa ile ilişkisi, yeniden doğaya dönüşü; bir kâşif gibi onu daha iyi tanımlayacak ve değerli kılaacak bir keşfin içine girmesi noktasından hareketle "Keşif" adlı koleksiyonunu yarattı. Klasik kalıplardan çok farklı, genç, dinamik ve etkileyici olan; özgür ve maceracı ruhlara seslenen seride, toprak tonlarıyla birlikte yeşilin birbirinden güzel birçok farklı tonu işleniyor. Spor ceketler, bermudalar, pantolonlar, t-shirt ve gömlekler ise "keşif" serisinin öne çıkan ürünleri arasında yer alıyor.

## T-box'tan özel Baykuş serisi



T.box, 2011 yaz modasına damgasını vuran kuş, leopar, zebra gibi hayvan figürleri içinde en dikkat çekicilerinden biri olan baykuş figürünü koleksiyonuna taşıdı. Markanın tasarım direktörü Aslı Filinta liderliğindeki genç tasarım ekibinin oluşturduğu baykuş serisinde elbiseden bluz, kolyeden küpeye pek çok ürün yer alıyor. Sanatın ve bilgeliğin sembolü baykuş figürünün kullanıldığı ürünlerde baykuşun iri gözleri öne çıkarken bu efekt ürünlere çekici bir görünüm ve farklılık kazandırıyor.

## Superga ile keyifli adımlar

İtalyanların ünlü ayakkabı markası Superga, spor ve rahat giyim tarzının klasikleri arasında yer alıyor. Superga'nın 2011 yılında da renk renk modelleriyle sunduğu rahatlık, yazın keyfini artırıyor. Rahatlığı ve ergonomik tasarımı ile ön plana çıkan Superga ayakkabılar, geniş renk ve kumaş yelpazesi sayesinde eğlenceli, rahat bir yaşam tarzına ayak uyduran herkesin keyif dolu adımlar atmalarını sağlıyor. Özellikle yaz aylarında, kot kumaşlı kullanılarak tasarlanan modeli ve renk alternatifleriyle rahatlığından ödün vermeyenlerin tercihi oluyor.





# “PENYE ÜRETİMİNDE YAĞ LEKESİNE SON”



**% 100 JAPON**  
Yüksek Kaliteli  
Reçme Dikiş Makinesi

**YAMATO**  
**VGS 3721**

ELEKTRONİK  
ÜST TRANSPORTLU  
REGULALI  
REÇME MAKİNASI

**brother®** **Yamato®**

“SİZLERE YAĞ LEKESİZ TEMİZ DİKİŞ VE YÜKSEK VERİMLİLİĞİ BİR ARADA SUNUYOR”



**YENİ**

**BROTHER**  
**S-7200C-433**

ELEKTRONİK DIRECT DRİVE  
YARIM YAĞLAMALI DÜZ DİKİŞ MAKİNESİ

**YENİ**



**YAMATO**  
**AZ-7000SD**

YÜKSEK DEVİR MİKRO YAĞLAMALI  
OVERLOK MAKİNESİ

Merkez Mahallesi Aytaç Mevkii Basın Ekspres Yolu No: 5/6 Uğur Plaza 34303  
Halkalı/İstanbul uguras@brothertr.com www.brothertr.com

0212 495 00 00

Türkiye Distribütörü  
**UĞUR®**  
M A K İ N A

## Özlem Süer'den mağazacılığa yeni yorum

Tasarımları Türkiye'de Nişantaşı'ndaki üç katlı bahçe içindeki tarihi köşkte marka takipçilerine ulaşan Özlem Süer'den sanal mağazacılık kavramına yeni bir yorum: OZLEM SUER E-POP-UP! Tasarımcı markasının günlük şehir hayatına stil katan çözüm alternatifleri, party ve kokteyl seçenekleri için geliştirilmiş dikkat çekici parçalar ve ilham niteliğindeki aksesuar alternatifleri [www.ozlemsuersshop.com](http://www.ozlemsuersshop.com) adresinde tüketiciye sunuluyor. Renk seçenekleri, limitli adetlerdeki parçaları daha da özel kılarken bir diğer dikkat çekici nokta ise, tasarımların belli süreler dahilinde sayfada kalması ve sanal mağazanın kapılarının belli süreler dahilinde açık kalacak olması...



## Lee ile 2011 yazı renkli ve coşkulu

Yaz tüm hızıyla devam ederken Lee, yazın coşkusuyla renklerle birleştiriyor, ortaya birbirinden rahat ve şık modeller çıkıyor. Her sezon olduğu gibi yaz sezonunda da gardıropların vazgeçilmezleri jean'ler olurken, double denim akımı bu yaza damgasını vuruyor. Kadınlar ve erkekler için sunulan yeni modellerde, gizli ayrıntılar ön plana çıkıyor. Şambre gömleklerden hafif tişörtlere, tulumlardan rengarenk şortlara, birbirinden şık ceketlerden rahatlıkta sınır tanımayan şortlara kadar sayısız alternatif sizleri bekliyor.



## Angels Never Die Berlin'de görücüye çıktı

Tekstil sektörünün önemli platformlarından olan Bread&Butter 2011 Berlin Fuarı'nın "Seçilmiş Konukları"ndan biri olmayı başaran Angels Never Die, 6-8 Temmuz tarihleri arasında tasarımlarını uluslararası alanda görücüye çıkarma fırsatı buldu. Sedat Azizoglu ve Ferhat Bantcı tarafından 2000 yılında kurulan Taxim Tekstil'in markası olan Angels Never Die, 10 kişilik tasarım ekibiyle hazırladığı koleksiyonuyla ve özel standıyla bu yıl fuarın en yeni katılımcıları arasında yerini aldı. Marka güncel trendleri yansıtan koleksiyonunda, el işçiliği kullanarak geçmişe de gönderme yapan tasarımlarıyla dikkat çekti.



## Vans'tan çevreci sörf serisi

Aksiyon sporları ayakkabı markası Vans, sörf kategorisinde fonksiyonel ayakkabılar tasarlarırken çevreye duyarlılığı ve yeniliğe verdiği önemle dikkat çekiyor. Sörf Koleksiyonu'nda geri dönüştürülebilir malzeme kullanımına öncelik veren firma, su bazlı yapıştırıcılardan mürekkeplere, doğal kauçuğa ve bambu astarlara kadar her detayda sosyal sorumluluk alıyor. Kenevir katılmış dış yüzeylerde lastik kullanımını azalırken organik kumaş kullanımı artıyor. Ürünlerde, geri dönüştürülmüş araba lastiklerinden yapılan Ortholite orta taban kullanılarak konfor ve dayanıklılık sağlanıyor.



## Süper kahramanlar Wenice Kids koleksiyonunda

Yarım asrı aşkın süredir popülaritesini sürdüren DC Comics kahramanlarından Superman, Batman, Green Lantern ve Wonder Woman, dünya markası WENICE KIDS'in yepyeni koleksiyonuyla yer alıyor. Bebekli aileler ve çocuklar arasında popüler olacağı çocukların giymekten büyük zevk duyacağı yepyeni ve geniş bir koleksiyon, Temmuz ayından itibaren tüm WENICE KIDS mağazalarında sunuldu. 50 farklı seçenekte 0-12 yaş arasındaki kız ve erkek çocuklara yönelik hazırlanan koleksiyonda, karikatür baskılı kahramanlar ve nakışlar büyük ilgi görüyor.





*to be  
different  
to make  
a difference*



## Esmersoy ve Çelik markafoni'nin yüzü oldu

Markafoni, Temmuz ayında yine renkli simaları konuk etti. Kampanya kapsamında markafoni'nin yeni yüzleri, ünlü spor spikeri ve reklamların tercih edilen ismi Burcu Esmersoy ile Fransa'da yetişen ve yönetmen Thierry Harcourt tarafından keşfedilerek sanat dünyasına kazandırılan ünlü oyuncu Fırat Çelik oldu. İkili, kampanya çerçevesinde Ferre Milano, Emporio Armani, Alberto Guardiani, Versace Jeans Couture, Sergio Giordani, Calvin Klein, Mavi, Desa, Roman, Lacoste, Diesel, Galvanni, Shoes&More gibi markaları tanıttı.



## Royal Halı sektöründe bir ilke imza attı

Royal Halı, entegre bir üretim yapısına kavuşmak ve verimliliğini artırmak amacıyla SAP ERP sistemine geçti. Elsys danışmanlığında yürütülen proje, aynı zamanda halı sektöründe Türkiye'nin ilk ERP projesi olma özelliğini taşıyor. Marka SAP çözümüyle, entegre bir yapıya kavuşurken, üretimin aşama aşama sistem üzerinden izlenip sevkiyat planının gerçekçi oluşturulması, bayi siparişlerinin tek havuzda yönetilmesi ve ürün gerçekleşen maliyetlerinin izlenmesi gibi avantajlara da sahip oldu.



## Gençliğin tercihi Cengiz Abazoğlu

Tasarım tutkunu gençler Nokia Türkiye Facebook sayfasında sorulan sorulara verdikleri cevaplarla tasarımcı ve alışveriş tercihlerini ortaya koydular. Ankete katılanların en beğendikleri tasarımcıların başında Cengiz Abazoğlu geldi. 856 kişinin yanıtladığı tarz, tasarım ve alışveriş konularının yer aldığı anketin sonuçlarına göre Türk gençliğinin en beğendiği modacı Cengiz Abazoğlu oldu. Onu ikinci sırada Cemil İpekçi izlerken, Ece Sükan ise da üçüncü oldu.



## Ayyıldız'dan diva şıklığı

Ayyıldız 2011 Yaz koleksiyonunda yer alan desenleri ve renkleriyle dikkat çekiyor. Diva Şıklığı; temasında güçlü sade tek parça mayolar ve mini bikini-ler swarovski taşlarla süsleniyor. Koleksiyonda parlak beyaz üzerinde "aqua", koyu mavi üzerinde yosun yeşili, haki üzerinde koral renkler öne çıkıyor. Ayrıca koleksiyonda kullanılan zincirler ve kıymetli metallerden oluşan aksesuarlar da mücevher formunda tasarlanmış.

## Coats'tan kaynak tasarrufu sağlayacak yatırım

Dünyanın önde gelen tekstil gruplarından Coats'ın Türkiye ayağı, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Organize Sanayi Bölgesi'nde bulunan fabrikasında atık su geri kazanım tesisi açarak yeni bir çevreci yatırıma imza attı. Tesisin açılış törenine katılan Coats CEO'su Paul Forman, Türkiye Coats yatırımlarının 73 ülkede yer alan diğer Coats fabrikalarına örnek teşkil ettiğini ve Coats için Türkiye yapılanmasının büyük önem taşıdığını belirtti. Coats İplik boyahanesinden atılan ve normalde Organize Sanayi Bölgesi'nde arıtılmak üzere kanalizasyona deşarj edilen kirliliği yüzde 67'lik kısmı bundan böyle Ters Osmosis-RO teknolojisini kullanan tesis sayesinde, tekrar temiz proses suyu olarak kullanılabilir.





SENATUS  
HOTEL

Konuklarınızı ve sizi  
ağırlamak için  
ayrıntıları  
bize bırakın...



+90 212 458 58 66 (pbx)  
[www.senatushotel.com](http://www.senatushotel.com)

## Jean'lerinizi tasarlamak ister misiniz?

Outdoor denim markası Wrangler, We Are Animals kampanyası ve onu tamamlayan Mark Your Territory konseptiyle, yeni koleksiyonunda yaşam alanlarınızdan, kullandığınız eşyalara kadar etrafınızdaki dünyaya damganızı vurun diyor. 2011 Sonbahar-Kış Koleksiyonu'nda, tanınmış jeanler'i ile sınırları çizen marka, yeni koleksiyonu ile sizlere kendi jean'lernizi tasarlama imkanı veriyor. Yeni, normal bel Ace ve düşük bel, düz kesim Crank, sınırlarınızı çizmeniz ve kendi desenlerinizi jean'lerinize eklemeniz için özel bir kalemle sunuluyor.



## WOW Convention Center'da geleneksel Ramazan keyfi

İstanbul'un önemli kongre merkezlerinden WOW İstanbul Hotels & Convention Center 11 ayın sultanı Ramazan'ı zengin iftar münüleri ve geleneksel eğlenceleri ile karşılıyor. Özellikle şirket ve özel gruplara yönelik 20 kişiden 2000 kişiye kadar hizmet verebilecek olan merkez "Özel Ramazan Konsepti"nde, Geleneksel Türk ve Osmanlı Mutfağı'nın en özel tatlarını, Sadrazam, Şehzade ve Padişah Sofraları adını taşıyan üç farklı münü seçeneği ile misafirlerinin beğenisine sunuyor.



## Özanadolu Kimya 23. Kuruluş Yıldönümü'nü kutladı

Anadolu topraklarından aldığı ilkeleri, vizyonu ile birleştirerek emprise baskı sektöründe hizmet veren Özanadolu Kimya, 17 Haziran'da 23. yaşını kutladı. Holiday Inn'de gerçekleştirilen etkinliğe firmanın müşterileri, danışmanlık hizmeti aldığı yetkililer ve işbirliği yapılan akademisyenler katıldı. ISO-9001 Kalite Yönetim Sistemi ile faaliyetlerini, müşteri memnuniyeti odaklı ve sürekli gelişim felsefesi ile şekillendiren ve "Entegre Yönetim Sistemi"ni etkin bir biçimde uygulayan firmanın kutlama gecesinde, Yönetim Kurulu Başkanı Adem Bülbül'ün konuşmasının ardından tanıtım filmi izlendi ve gece müzikle devam etti.



## Holiday Inn Istanbul Airport'da keyifli iftar vakitleri

Holiday Inn Istanbul Airport, bünyesinde bulunan restoranlar ve özel salonlarında sunmak üzere Ramazan için farklı iftar menüsü seçenekleri hazırladı. Holiday Inn İstanbul Airport Tulip Restaurant'ın, Ramazan'a özel açık büfesinde zengin iftariyelikler, Çeşminigar, Mahluta ve Lebniye çorbaları, börek çeşitleri, piliç sarma, kuzu tandır, kuzu incik gibi geleneksel Türk Mutfağı'nın gözdeleleri yer alıyor. Ayrıca zengin tatlı seçeneklerini de konukların beğenisine sunuyor.



Hedef Dergisi'nin 210. sayısında yayınlanan Hedef Zoom ekinin, 20. sayfasında yer alan Fermaş Fermuar haberinde, farklı bir haberin spotu kullanılmıştır. Söz konusu yanılıktan dolayı Fermaş Fermuar'dan ve okurlarımızdan özür dileriz.

# BOSSA

BOSSA DIŞ GİYİM İŞLETMELERİ

BOSSA DENİM VE SPOR GİYİM İŞLETMELERİ

BOSSA GÖMLEKLİK İŞLETMELERİ

[www.bossa.com](http://www.bossa.com)

Merkez: Güzelevler Mah. Girne Bulvarı 7. km. No: 296 Yüregir 01310 Adana Tel: 0 322 355 20 00  
İstanbul Ofis: Merkez Mah. Çınar Cad. No: 8 Yenibosna 34197 İstanbul Tel: 0 212 496 09 00



## İHKİB SEKTÖR DERNEKLERİNİN YANINDA

Geçtiğimiz Nisan ayının sonunda değişen TİGSAD yönetimi, 6 Temmuz tarihinde İHKİB'e düzenlediği ziyaretle yeni yönetimi birliğe tanıtırken, aynı zamanda iç giyime dair güncel konuları da birlik temsilcileri ile görüşme imkanı buldu. TİGSAD (Tüm İç Giyim Sanayiciler Derneği) yeni yönetim kurulunu İHKİB'e tanıtmak amacıyla gerçekleştirilen ziyarette katılımcılar sektörü yakından ilgilendiren güncel konularla ilgili fikir alışverişinde bulundu. TİGSAD'ın Yönetim Kurulu Başkanı İrfan Özhamaratlı ve Yönetim Kurulu Üyeleri Nazım Kanpolat, Raffi Tellalyan, Osman Alyüz'ün eşliğinde gerçekleştirdiği ziyarette ev sahibi olarak; İHKİB Başkanı

Hikmet Tanrıverdi ve Yönetim Kurulu üyeleri; Ümit Özüren, Kemalettin Güneş, Selahattin Sarı, Ömer Faruk Kavurmacı ve Özcan Sümer yer aldı. Toplantıda, İHKİB Başkanı Tanrıverdi bugüne kadar olduğu gibi bundan sonrada sektör derneklerine destek vermeye devam edeceklerini dile getirdi. Düzenledikleri ziyarette iç giyimle ilgili yaşanan sorunları Birlik yönetimine aktardıklarını ifade eden TİGSAD Başkanı Özhamaratlı, "Sektörle ilgili her konuda İHKİB'in desteğini alıyoruz. Derneğin 10.yılı kutlayacağımız 2012 yılı için hazırlayacağımız birçok projede de İHKİB'in yanımızda olacağına inancımız tam" dedi.



## İHKİB İHRACATÇININ ALACAKLARININ PEŞİNDE

İHKİB Eğitim Vakfı tarafından dış ticarete destek vermek amacıyla hazırlanan "İhracat Alacaklarının Tahsilini Zorlaştıran Unsurlar ve Çözüm Önerileri" konulu dış ticaret eğitim seminerinin üçüncüsü 28 Haziran Salı günü İTO'da gerçekleşti. Bu yıl "Damping ve Sübvansiyon ile İhracat Alacaklarının Tahsilinde Çözüm Yolları" başlığı altında düzenlenen seminerde İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri Mete Levent Serdengeçti ve İTKİB Hukuk Müşaviri Av. H. Ozan Ögüt konuşmacı olarak yer aldı. Başta hazır giyim ve tekstil olmak üzere birçok sektörden firma sahipleri ve çalışanların katılımıyla gerçekleşen toplantıda, yapılan sunumlarla alacakların tahsil konusunda katılımcılar bilgilendirildi. Dış ticaretin esasları ve serbest ticaret anlaşmalarının ayrıntılı bir biçimde anlatıldığı toplantıda alacakların tahsilini zorlaştıran unsurlar ele alınarak, çözüm önerileri katılımcılarla paylaşıldı.

## EKOTEKS VE İLERİ GİYİM TGSD ÜYESİ OLDU

TGSD'nin 5-6 Mayıs 2011 tarihinde gerçekleştirdiği "4. İstanbul Moda Hazır Giyim Kongresi" sırasında B2B görüşmelerine katılan birçok firma derneğin üyesi oldu. TGSD ailesine katılanlar arasında Ekoteks Laboratuvarı ve İleri Giyim de yer alıyor.

Ekoteks Laboratuvarı İcra Kurulu Başkanı Nilgün Özdemir, Ekoteks'in "Doğru testi uluslararası gerekliliklere uygun olarak en kısa sürede yapmak ve müşteriye güvenilir bir şekilde ulaştırmak" felsefesini kurduğu günden bu yana sürdürdüğüne dikkat çekiyor. Özdemir, "Ekoteks olarak insan sağlığı ve çevreye zararlı olabilecek tüm ürün ve kimyasalları kontrol altında tutmayı amaçlayan koruma zincirinin aktif bir üyesi olmaya devam ederken, sektörel sivil toplum kuruluşlarıyla olan ilişkilerimize de önem veriyoruz" diyor. Özdemir, Ekoteks'in TGSD üyeliğinden ortaya çıkan sinerjinin tekstil ve hazır giyim sektörüne yansımalarının yakın dönemde görüleceğini söylüyor.



**EKOTEKS**  
TEKSTİL LABORATUVARI





# HEDEF YAYIN KURULU'NDAN VEFA ZİYARETİ

Yaklaşık 20 yıllık geçmişiyle Türkiye'deki kurumsal yayıncılık tarihinde bir marka haline gelen İTKİB Hedef dergisi, her hafta toplanan Yayın Kurulu ile hazır giyim, tekstil, deri ve halı sektörlerinin nabzını tutarak, sektörlerin gündemini kamuoyuna duyuruyor. Bir yılı aşkın süredir İHKİB YK Üyesi Birol Sezer'in başkanlığında faaliyetlerini sürdüren Hedef Dergisi Yayın Kurulu, hazırlık toplantısını önceki Yayın Kurulu Başkanı Özkan Karaca'nın ofisinde gerçekleştirdi. Uzun yıllar İHKİB Başkan Yardımcılığı ve yönetim kurulu üyeliği yapan Özkan Karaca'nın patronu olduğu Ultra Çorap'ın Beylikdüzü'ndeki yeni tesislerinde yapılan toplantıda derginin içeriği belirlenerek, gündemdeki konular ele alındı.



## YEMİNLİ MALİ MÜŞAVİRLER İHKİB'DE

Sektörel sivil toplum örgütlerine verdiği desteği sürdüren İHKİB, aynı zamanda çeşitli kurumların ziyaretlerini kabul etmeye devam ediyor. Son olarak 28 Haziran Salı günü İstanbul Yeminli Mali Müşavirler Odası'yla (İYMM) Dış Ticaret Kompleksi'nde bir araya gelen Birlik, ziyaretçilerin yeni Türk Ticaret Kanunu hakkındaki görüşlerini ve çekincelerini dinleyerek, bu sorunlar karşısında onların yanında olduklarının mesajını verdi. İstanbul Yeminli Mali Müşavirler Odası'nın Yönetim Kurulu Başkanı Sezai Onaral, Yönetim Kurulu Üyeleri Halil İbrahim Aktan, Sabri Tümer, Vehbi Karabıyık ve Hüseyin Perviz Pur eşliğinde gerçekleştirdiği ziyarette, yeminli mali müşavirler TTK'ya ilişkin kaygılarını dile getirerek, konuyla ilgili meclis ve bürokrasi çerçevesinde yapılacak temaslara için İHKİB'den destek istediler. İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi ve Yönetim Kurulu üyeleri; Ümit Özüren, Nilgün Özdemir, Birol Sezer ve Harun Bayramoğlu'nun ev sahibi olarak bulunduğu ziyarette birlik temsilcileri kurum olarak yeminli mali müşavirlerin yanlarında olduklarını belirtti.



## “GENÇ MODA TASARIMCILARI” KOZA'DAN ÇIKACAK



Moda tasarımı alanında ilerlemek isteyen yetenekli gençleri desteklemeye devam eden İTKİB, bu yıl 19'uncusunu gerçekleştireceği “İTKİB Genç Moda Tasarımcıları Yarışması KOZA” da iddialı koleksiyonları ile yarışacak yeni yetenekleri arıyor. Arzu Kaprol, Bahar Korçan, Ümit Ünal, Hakan Yıldırım, Bora Aksu ve Hatice Gökçe gibi Türk modasının önemli isimlerinin belli dereceler aldığı KOZA, genç yetenekleri moda dünyasına kazandırmaya devam ediyor. Sektörde kanatlanarak moda tasarımcı adaylarını geleceğe taşıyan KOZA, bu yıl 7 Aralıkta düzenlenecek final gecesi ile sonlanacak. Son başvuru tarihinin 26 Eylül olarak belirlendiği yarışmanın 28 Eylül'de yapılacak ilk elemesinde, adayların dosyaları moda endüstrisinin tecrübeli temsilcilerinden oluşan jüri tarafından incelenecek. İkinci eleme sonrasında belirlenen 10 finalist kozadan çıkmak için 7 Aralık tarihinde düzenlenecek final gecesini bekleyecek. Final günü 10 adayın tasarımları arasından en başarılı üç tasarımcı seçilecek. Genç tasarımcıların başarılarının çeşitli ödüllerle taçlandırılacağı gecede dereceye giren üç yarışmacıya verilecek para ve dil eğitimi ödüllerinin yanında önemli markalarda asistanlık, dünyanın önde gelen sektörel fuarlarına katılım ve Moda Tasarımcıları Derneği'ne üyelik hakkı da verilecek.

# IFW RUHU TÜM ŞEHRE YAYILIYOR



**MODA TUTKUNLARINI 7-10 EYLÜL'DE BULUŞTURACAK İSTANBUL FASHION WEEK, YENİLENER YÜZÜYLE GELİYOR. BAŞTA GALATA OLMAK ÜZERE BEYOĞLU'NDA FARKLI MEKANLARDA DÜZENLENECEK ETKİNLİK, TASARIM VE ÜRETİMDEN PERAKENDEYE KADAR, TEKSTİL VE MODA ENDÜSTRİSİNİN HER KESİMİNİ BİR ARAYA GETİRECEK.**



leştirecek 29 moda tasarımcısı da katıldı. İlk kez 2009 yılında gerçekleştirilen IFW, yedi tasarımcıyla başladığı yolculuğuna, bugün 29 tasarımcı ve 10'dan fazla marka ile devam ediyor.

## **IFW'nin yolu bu defa Galata'dan geçiyor**

Geçtiğimiz dönem Santral İstanbul'da düzenlenen etkinlik, bu dönemde yapılan değişikliklerle Beyoğlu'nun farklı mekanlarında moda severlerle buluşacak. İTKİB, Moda Tasarımcıları Derneği, Birleşmiş Markalar Derneği ve İstanbul Moda Akademisi (İMA) işbirliğiyle organize edilen etkinliğe; yurtiçinden ve yurtdışından birçok basın mensubu, moda edi-

törü, dünya çapında çok sayıda alıcı firmanın katılması bekleniyor. 7-10 Eylül 2011 tarihlerinde gerçekleştirilecek ve 2012 ilkbahar/ Yaz koleksiyonlarının sergileneceği IFW'nin binden fazla kişiye istihdam yaratması bekleniyor. Etkinlik ile Türkiye'nin tanıtımına yapılacak olumlu katkının yanı sıra, moda endüstrisinin dünya pazarına gerçekleştirdiği yıllık 25 milyar dolarlık ihracat üzerinde de pozitif etki yaratması hedefleniyor. ❖

**Ü**nlü moda tasarımcıları ve hazır giyim markalarını aynı çatı altında toplayan IFW için hazırlıklar son hızıyla sürerken, 7 Temmuz gecesi Sakıp Sabancı Müzesi'nde etkinliklerle ilgili bir toplantı düzenlendi. Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcılarını, hazır giyim markalarını ve sektöre yatırım yapmayı hedefleyen ulusal ve uluslararası firmaların üst düzey yöneticilerini bir araya getiren gecede, IFW'nin değişen ve gelişen vizyonu anlatıldı. IFW ruhunu tüm şehre yaymak için İstanbul'un farklı mekanlarında defileler düzenleneceğini belirten konuşmacılar, IFW hayalinin nasıl gerçeğe dönüştüğünü katılımcılara anlattı. İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, TİM Başkanı Mehmet Büyükekçi,

IFW Danışma Kurulu Başkanı Süleyman Orakçioğlu, BMD Başkanı Yılmaz Yılmaz ve Moda Tasarımcıları Derneği Başkanı Bahar Korçan'ın ev sahipliğinde düzenlenen geceye, defile gerçek-



**35 yıldır  
hayatın  
her alanında  
yeniliklere  
güvenle  
açılıyor...  
kapanıyor...**



"Kalitede ve Fiyatta Öncü"



Davutpaşa, Askerî Fırın Sokak Erdiñ Sanayi Sitesi No.14 Topkapı 34010 İstanbul

Tel:+9 212 482 34 25 Fax:+9 212 482 33 79

web: titbas.com.tr e-mail: info@titbas.com.tr

# TEXBRIDGE FUARI'NDA YOLLAR AYRILDI

**FUARCILIK ŞİRKETİ CNR EXPO, 6-8 EKİM TARİHLERİNDE DÜZENLENMESİ PLANLANAN "İSTANBUL TEXBRIDGE" İLE İLGİLİ KRİTERLERİ YERİNE GETİRMEDİ. DÜNYANIN ÇEŞİTLİ KENTLERİNDE BENZER FUARLARI ORGANİZE EDEN İTHİB DE BU DURUM ÜZERİNE CNR İLE YOLLARINI AYIRDI. FUARA VERDİĞİ DESTEĞİ GERİ ÇEKEN İTHİB, YENİ BİR ORGANİZASYON İÇİN KOLLARI SIVADI.**



**K**üresel ticaretin kavşak noktalarından İstanbul'da "Neden bir tekstil fuarı yok?" düşüncesinden yola çıkarak, 10 yıllık bir aradan sonra Uluslararası Tekstil ve Aksesuarları Fuarı "Texbridge İstanbul"u yeniden gün yüzüne çıkarmaya hazırlanan İTHİB'in fuara ilişkin çalışmaları yarıda kaldı. "İstanbul Texbridge" ile ilgili aylar önceden tanıtım çalışmalarına başlayan İTHİB'in bu çabası karşılığını buldu derken, CNR Expo'nun taahhütlerini yeri-

ne getirmemesi, birliğin Texbridge'den de çekilmesine neden oldu. İTHİB dünyanın dört bir yanından alım heyetlerini Texbridge'e getirerek, fuarı dünya fuarlar takvimine taşımada önemli bir adım atmış olacaktı. Yola CNR Expo'nun alt şirketi ITF İstanbul Fuarcılık A.Ş. ile yaptığı anlaşmayla çıkan İTHİB, "İstanbul Texbridge" ile ilgili taahhütte bulunulan trend alanı, yeni salon ve stant çalışmalarına başlamaması nedeniyle rahatsızlığını ilettili. Üstelik

geçen Mayıs ayında düzenlenen ve yaşanan aksaklıklarıyla iç ve dış kamuoyundan tepki çeken EVTEKS Fuarı'ndaki deneyim de henüz hafızalardaydı. Tüm bunları göz önünde bulunduran İTHİB, CNR ile yollarını ayırarak, Texbridge'e verdiği desteği de geri çekti. Tekstil çevreleri tarafından büyük bir üzüntü ile karşılanan ayrılık, sektör için büyük bir kayıp olarak değerlendirildi. Sektör çevreleri, Türk tekstilcisinin Türkiye'de ilk ve tek fuar markası olma düşüncesi ile yola çıkan İstanbul Texbridge'in İTHİB'in desteği olmadan dilediği hedefe ulaşamayacağı noktasında hem fikir.

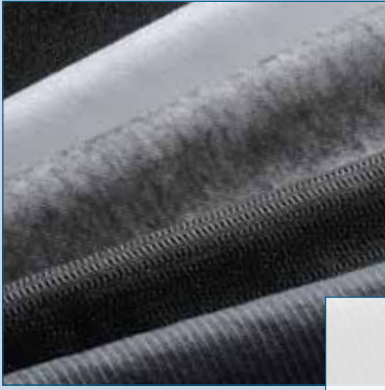
## **Texbridge okyanusu aştı ama derede boğuldu**

İTHİB öncülüğünde yapılan tanıtım çalışmaları ile tüm dünyaya adını duyuran "Texbridge İstanbul", kısa zamanda Ortadoğu, Avrupa ve Rusya'daki

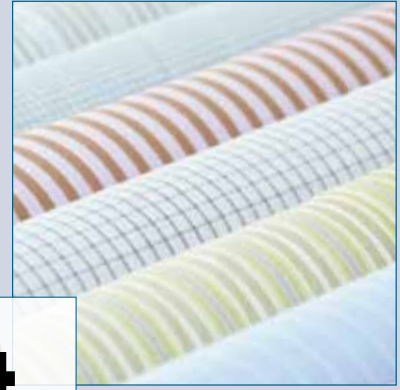
alıcıların ilgi odağı olmuş, fuarın namı Güney Amerika'ya kadar uzanmıştı. "Texbridge" ile İstanbul'da kalıcı bir tekstil ve aksesuarları fuarının düzenlenmesine karar veren İTHİB, tekstil sektörünün önemli isimlerini binlerce alıcı ile buluşturacaktı. Türkiye ile birlikte dünyanın değişik bölgelerinden 150'yi aşkın katılımcının tekstil alanındaki yeni ürünlerini sergileyeceği organizasyonda firmalar gelecek dönemlere dair ticari bağlantılarının ilk tohumlarını atacaktı. Firmaların kuracağı ticari temaslar sayesinde yeni fırsat kapılarının açılmasına vesile olması beklenen Texbridge İstanbul'un, tekstil sektörünün 2011 yılına dair 8 milyar dolarlık ihracat hedefine de katkı sağlaması bekleniyordu. Yaşanan gelişmelerle sektörün hedefinin sekteye uğramaması için İTHİB alternatif bir organizasyonun hazırlıklarına da şimdiden start verdi. ❖



**Tela**



**Ceplik**



**nh Paket**

**Vatka**



**Bant**



# PREMIÈRE VISION BÜYÜK BULUŞMAYA HAZIR



**T**ekstil ve moda alanında 1973 yılından beri ticari fuarlar düzenleyen, dünya çapında tanınmış pek çok uzman ve profesyonelle bir araya gelip fikir alışverişinde bulunan Fransız şirketi Première Vision, moda sezonunu etkileyen dünya trendlerini oldukça iyi tanıyor. Bu birikimden hareketle çeşitli organizasyonlar gerçekleştiren şirket her yıl Paris, New York, Moskova, Şangay gibi şehirlerde gerçekleştirdiği kumaş şovlarında bu sıralar 2012-2013 Sonbahar-Kış (AW1213) sezonunu ele alıyor.

## Farklı değerler bu sezonda birleşiyor

AW1213 sezonu, renk ve tarafsızlığın, katılık ve saçmalığın, azlık ve çokluğun, tedirginlik ve zamansızlığın oran ve uyumuna radikal bir şekilde karşı çıkıyor. Bu sezon yeni bir özgürlük hissine, bir göçebenin zevkine, bir teknisyenin yeteneğine, yeniliğin ateşli tadına, şiirin gerçekçiliğine, hayalin gücü ve keşif yapmanın iştah kabartıcı görkemine yeni bir oluşumla adım atıyor. Ayrıca sezonda vazgeçilmezlik, uçarılık, tevazu gösterme ve geçit temaları moda

ya yön veren başlıklar olarak karşımıza çıkıyor.

Bu sezonda renkler mutlak bir çoğunluğa giriyor, minimalizmi nötralize ediyor ve renk dizinleri, her biri yıkıcı tonlarla sarımsı 3 ritim etrafında toplanıyor. Soğuk kan kırmızısı ve turuncu ateşi arasındaki renk dizininde tonlar derin bir şekilde pigmentlenip nötr dokunuşlarla canlılıklarını açığa çıkarıyor. Sıcak ve soğuk renkler birbirine karşıyor. Metalik mavi ışını ve radikal koyu kırmızı bordo arasındaki renk dizininde ise yoğun ılımlı tonlar, aldatıcı ciddi kombinasyonlar, kışkırtıcı pembenin canlılıkla förtü göz kamaştırıyor.

## Kumaşta çeşitlilik

Sezonda kumaş kategorileri arasında Seduction (fantezi evreni), Distinction (zarif, resmi ve özel evren), Relax (günlük, spor ve jean kıyafet evreni) ve Pulsation (spor, teknik ve performans evre-

**TEKSTİL VE MODA ALANINDA ULUSLARARASI TİCARİ FUARLAR DÜZENLEYEN FRANSIZ ŞİRKET PREMIÈRE VISION, DÜNYA ÇAPINDA GERÇEKLEŞTİRDİĞİ ORGANİZASYONLARLA ADINDAN SÖZ ETTİRİYOR. ŞİRKETİN 2012-2013 SONBAHAR-KIŞ SEZONU İÇİN HAZIRLADIĞI PREMIÈRE VISION İSİMLİ DÜNYANIN İLK KUMAŞ ŞOVUNDA, FARKLI TEMALARLA HAZIRLANAN KUMAŞLAR OLDUKÇA İLGİ ÇEKİYOR.**

ni) yer alıyor. Bu kategorilerde öne çıkan kumaş özellikleri ise hareketli, yün etkili, hem şık penye, hem de rahat karde versiyonlar; yoğun elastikiyet, kilo-ya ve bedene uyumluluk olarak karşımıza çıkıyor. Ayrıca yapılanmaya yönelik triko, daha sıkı ve daha biçimli streç ürünler; günlük kıyafetlerde zariflik aramayan, spor kıyafetleri modern bir yöne çeken kumaşlar sezonda oldukça dikkat çekiyor.

Bugüne kadar 6 ülkede 22 şov gerçekleştiren, 3 bin 400 katılımcı ve 160 ziyaretçi sayısına ulaşan şirket, Première Vision ile AW1213'e 31 katılımcı daha ekliyor. Bu şovun katılımcıları arasında ARCHE SRL, JOHN FOSTER, INNOTEX gibi firmalar yer alıyor. Bugüne kadar New York ve Brezilya'da görücüye çıkan şov, 20-22 Eylül'de Paris'te, 5-6 Ekim'de Moskova'da, 20-21 Ekim'de de Çin ve Şangay'da meraklılarıyla buluşuyor. ❖



# PREMIÈREVISION

*be inspired*

20-22 eylul. 2011 / sonbahar kış 1213 / Dünyanın bir numaralı kumaş fuarı  
Parc d'Expositions Paris-Nord Villepinte-Fransa / T [90] 537 859 7207 / + 44 7831 786 331  
avalon@premierevision.com / www.premierevision.com

PREMIEREVISION  
**PLUR/EL**

# HAZIR GİYİMİN 2023 İÇİN EYLEM PLANI ÇIKARILIYOR

**HAZIR GİYİM, HAZİRAN AYINDA YAKALADIĞI 1 MİLYAR 483 MİLYON DOLARLIK İHRACAT RAKAMIYLA EN FAZLA İHRACAT GERÇEKLEŞTİREN İKİNCİ SEKTÖR OLDU. TÜRKİYE’NİN 2023 HEDEFİNE NASIL DAHA FAZLA KATKI SAĞLAYABİLECEĞİNİN ARAYIŞINDA OLAN SEKTÖR, İHKİB ÖNCÜLÜĞÜNDE BİR ARAYA GELEREK, 2023 İHRACAT STRATEJİSİNİN HAZIR GİYİM AYAĞINDAKİ EYLEM PLANINI BELİRLEDİ.**

**C**umhuriyetin 100. yılında 500 milyar dolar ihracat hedefine yürüyen ülkemize rota oluşturmak için hazırlanan “2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Sektörel Kırılımı Projesi” çerçevesinde, hazır giyim sektörünün bileşenleri gereken eylemleri belir-



lemek üzere 1 Temmuz günü İTKİB’de bir araya geldi. İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi başkanlığında gerçekleştirilen toplantıya, Ege ve Denizli İhracatçı Birlik Başkanları ile BMD, ÇSD, LASİAD, MESİAD, OTİAD, TGSD, TİGSAD gibi sektör derneklerinin temsilcileri ile DTM ve DPT’den uzmanlar katıldı. Toplantıda üretim, pazarlama, ürün geliştirme, lojistik, finansman, mevzuat ve temel yetkinlikler gibi alanlarda hangi eylemlerin gerçekleştirileceği konusunda görüş alışverişinde bulunuldu. Çalıştay esnasında

dile getirilen görüşler ve daha sonra yazılı olarak iletilecek öneriler “Execution Partners” uzmanları tarafından değerlendirilerek eylem planı dokümanına eklenecek. Rapor hazırlandıktan sonra sektör liderleri ile yapılacak dar kapsamlı toplantıda paylaşılabilecek ve üzerinde uzlaşma sağlandıktan sonra son haline getirilecek. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) bünyesinde faaliyet gösteren Strateji Ofisi, belirlenen hedeflerin ve göstergelerin ne kadar gerçekleştiğini takip ederek gerekli düzenlemeleri yapacak ve raporlayacak. Bu süreç önümüzdeki yıllarda devam edecek.

## **İhracatta yeni formül: “Sektörel Kırılım Projesi”**

2023’te dünyanın en büyük 10 ekonomisi içinde yer alması hedeflenen Türkiye’nin, bu hedef doğrultusunda ihracat sektöründe yakalaması gereken rakam 500 milyar dolar. Bu

hedefe ulaşabilmek için bir dizi proje çalışmaları içerisine giren hükümet, şimdi “2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Sektörel Kırılımı Projesi” ile Türkiye ekonomisini 2023’e taşımaya hazırlanıyor. İki adımdan oluşan projenin ilk aşaması, makro ölçekte Türkiye 2023 ihracat stratejisinin belirlenerek uygulamaya aktarılmasını ve performans yönetimini amaçlıyor. Türkiye’nin ihracat vizyonunun beşer yıllık üç dönemde değerlendirildiği projenin çıktısı olarak ülke seviyesinde strateji haritası ve performans programı çerçevesi oluşturuldu. Projenin ikinci adımında ise ülke düzeyinde yapılan çalışmaların sektörler düzeyine yansıtılması amaçlanıyor. Proje kapsamında her sektörün ekibiyle birlikte ön hazırlık, çalıştay, raporlama ve liderlik toplantıları yapıldı. Bu sürecin sonunda ise tıpkı ülke ihracatı genelinde olduğu gibi sektörlerin strateji haritaları ve ölçütleri belirlendi. ❖







# TARLADAN MAĞAZAYA

Elyaftan kumaşa, terbiyeden konfeksiyona,  
perakendecilikten toptan satış ve zincir mağazacılığa,  
Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne çözümler sunuyoruz.

## Tekstil ERP Çözümlerimiz



**SentezYARN**  
İplik Üretim Takip Sistemi



**SentezKNIT**  
Kumaş Üretim Takip Sistemi



**SentezWEAVE**  
Dokuma Üretim Sistemi



**SentezDYE**  
Tekstil Terbiye Takip Sistemi



**SentezVOGUE**  
Konfeksiyon Yönetim Sistemi



**SentezEXPO**  
Dış Ticaret Yönetim Sistemi



**SentezEXCELLENT**  
Yönetim Bilgi Sistemi



**SentezPOSITIVE**  
Satış Yönetim Sistemi



**SentezSHOP**  
Satış Noktası Yönetimi

**GEÇTİĞİMİZ YILI BAŞARILI BİR İHRACAT ARTIŞI İLE KAPATAN, 2011'İN İLK YARISINDA DA 4 MİLYAR 103 MİLYON DOLARLIK İHRACAT RAKAMINI YAKALAYAN TEKSTİL SEKTÖRÜ, BU BÜYÜME HIZIYLA 2023'E DE KENDİNDEN EMİN ADIMLARLA İLERLİYOR.**



# TEKSTİL SEKTÖRÜ 2023'E KOŞAR ADIMLA İLERLİYOR

**T**ekstil ve hammaddeleri sektörü 2011'in ilk yarısında Türkiye'nin genel ihracat artışından daha yüksek bir performans göstererek, bu dönemi geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 32'lik artışla kapattı. Türkiye'nin ihracatında önemli bir paya sahip olan tekstil ve hammaddeleri sektörü bu yılın ilk altı ayında yakaladığı yüzde 32'lik artışla ihracatını 4,1 milyar dolar seviyelerine çekti. Türkiye'nin 2023 yılındaki 500 milyar dolarlık ihracat hedefine 20 milyar dolarlık katkı sağlamayı planlayan sektör, bütün sektörlerde uygulanmaya başlanan "2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Sektörel

Kırlımı Projesi"ndeki yerini aldı. Proje çerçevesinde çalışmalarına başlayan sektör, 2023 yılı ihracat hedefine ulaşmak için gerçekleştirilmesi gereken eylemleri belirlemek için 24 Haziran günü Dış Ticaret Kompleksi'nde bir araya geldi. İTHİB Başkanı İsmail Gülle başkanlığında gerçekleştirilen toplantıya İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri, Akdeniz, Uludağ, Antalya ve Güneydoğu Anadolu Tekstil İhracatçıların Birlik Başkanları ile Devlet Planlama Teşkilatı'ndan uzmanlar da katıldı. Tekstil sektörünün ihracat performansını bir adım daha ileriye taşıyacak konuların konuşulma imkanı bulunduğu toplantıda, sektörün 2023'e

yürürken izlemesi gereken yol haritası da çizildi. Toplantıda; sektörde istikrarlı ihracat artışının sağlanması için üretim, pazarlama ve satış, ürün geliştirme, lojistik, mevzuat ve finansman gibi alanlarda hangi eylemlerin gerçekleştirileceği konusunda görüş alışverişinde bulunuldu.

## **Türkiye geleceğini tasarlıyor**

TİM'in "Değişimi gerçekleştirmek, geleceği tasarlamaktır" vizyonu ile hazırladığı "2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Sektörel Kırlımı Projesi" bütün sektörlerde uygulanmaya başlandı. Ülke ve sektör ölçeğinde Türkiye'de ilk defa

uygulanmaya başlanan modelde, neden ve sonuç ilişkilerine odaklanılırken, bir performans programı ortaya konuldu. Türkiye'nin 2023 İhracat Stratejisi'nin ilk adımını ülkenin ihracat stratejisinin makro ölçekte uygulamaya aktarılması oluşturdu. İkinci adımda ise sektörel kırlım yaparak, ülke ölçeğinde 18 stratejik hedef, 72 ölçüt ve 24 sektörde strateji haritaları belirlendi. Projeyi hazırlarken, Türkiye'nin geçmiş 10 yıllık ihracat rakamlarını ve önümüzdeki 15 yılı değerlendiren TİM, bu kapsamda üç aşamada beşer yıllık ihracat vizyonu gerçekleştirdi ve bu aşamaları 'Atılım', 'Yatırım' ve 'Liderlik' şeklinde özetledi. ❖



# İpliğin gücü, kumaşın büyüü...

%100 Cotton melange  
Cotton polyester melange  
Polyviscose melange  
Viscose / viscose melange  
Muline (Cotton polyester melange)  
Compact melange  
Cotton viscose melange  
With flam melange



 **orteks®**

**Orteks Tekstil Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.**

**Merkez ofis:** TurgutReis Mah. Barbaros Cad. Tekstilkent Tic. Merk. A21 Blok No: 23 Esenler - İstanbul Tel: 0 212 438 16 01-02 Faks: 0 212 438 20 96

**Fabrika:** Organize Sanayi Bölgesi Bor Yolu 7. Km Niğde Tel: 0 388 225 00 91

[www.ortekstekstil.com](http://www.ortekstekstil.com)

**EKONOMİ, SİYASET, SANAT VE SPOR DÜNYASININ ÖNEMLİ İSİMLERİ "HAYATA HOŞ BAKANLAR PLATFORMU" NDA BİR ARAYA GELİYOR. HER AY PERİYODİK OLARAK YAPILAN TOPLANTILARDA TECRÜBELERİN PAYLAŞILDIĞI VE SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNE İMZALARIN ATILDIĞI PLATFORMA, DEĞERLİ İSİMLER DE KONUŞMACI OLARAK KATILIYOR.**



## "HAYATA HOŞ BAKANLAR" BU PLATFORMDA BULUŞUYOR

**K**endi alanlarında başarılı bir iş hayatına imza atan isimlerin, bilgi ve deneyimleri oldukça değerlidir. Onların bu birikimlerinden faydalanmak, insana farklı bakış açıları kazandırır ve yeni ufuklar açar. Bir süre önce Günkar Şirketler Grubu'nun Yönetim Kurulu Başkanı Kemalettin Güneş tarafından tohumları atılan Hayata Hoş Bakanlar Platformu, bu paylaşımı sağlayan bir oluşum. Sosyal sorumluluk projelerinin de gerçekleştirildiği platformu, Başkanlık

görevini başarıyla sürdüren Kemalettin Güneş'ten dinliyoruz. Güneş, "Kısa bir süre önce yaklaşık dokuz değerli kardeşim ile dünyanın ve ülkemizin ekonomik gündemini değerlendirdiğimiz sohbetler, bizi gibi yepyeni bir fikir oluşumuna, Hayata Hoş Bakanlar Platformu'na ulaştırdı. Bu platform, Türkiye'nin önemli isimlerinin oluşturduğu ve katkıda bulunduğu bir fikir kulübü niteliği taşıyor. Biz Hayata Hoş Bakanlar'ı, dostların buluşması olarak niteliyoruz. Başlangıçta iş dünyasından

önemli isimlerin bir araya geldiği bir fikir buluşması olan platform, büyük ilgi gördü. Bugün, her biri kendi iş sahasında uzman ve lider olan, vizyonu ile ülkemizin gelişimine katkıda bulunan çok değerli üyelerimiz var." diyerek platformun nasıl kurulduğunu anlatarak sözlerine başlıyor.

### Platformun vizyon ve misyonu

Ekonomi, siyaset, sanat ve spor dünyasının önemli isimlerinin bir araya gelerek tecrübelerini paylaştığı platformda sosyal sorumluluk projelerine de imza atıldığını belirten Güneş, bu oluşumu bir paylaşım ve yardımlaşma platformu olarak değerlendiriyor. Üyelerinin

her ay dünyadaki ve Türkiye'deki ekonomik gelişmeleri değerlendirip tartıştığı platforma sadece referans ile üyeliğin kabul edildiğini dile getiren Güneş, tüm il ve ilçelerde aktif çalışmalar yapmayı planladıklarını sözlerine ekliyor.

### Değerli isimler konuk olarak katılıyor

Ayda bir kez yapılan yemekli toplantılara çok değerli konuşmacıların da katıldığını söyleyen Güneş, toplantıların böylelikle daha verimli bir hale geldiğini belirtiyor ve bu konukların yaptıkları konuşmalarla çok değerli bilgilerini, tecrübelerini ve fikirlerini platform üyeleriyle paylaştıklarını dile getirerek sözlerini noktallıyor. ❖



### DENİZBANK GENEL MÜDÜRÜ HAKAN ATEŞ PLATFORMA KONUK OLDU

Geçtiğimiz aylarda yapılan Hayata Hoş Bakanlar Platformu'na Denizbank Genel Müdürü Hakan Ateş baş konuk olarak katıldı. Yaptığı konuşmada kısaca öz geçmişine değinen Ateş, dünden bugüne Denizbank, finans dünyası, Dünya ve Türkiye Ekonomisi ile ilgili son gelişmeleri platform üyeleri ile paylaştı. Konuşmasının ardından platformun Başkan Vekili Abdullah Kavukçu, Hakan Ateş'e teşekkür plaketini sundu.

“Etikette çözüm ortağınız®”

www.akmazbarkod.com



- Etiketlik Kumaşlar
- Termal Transfer Ribonlar
- Barkod Okuyucular
- Barkod Yazıcılar
- El terminalleri
- Stickerlar



Thermal Transfer Ribbons  
Label Papers - Barcode Printers  
Readers - Handheld Terminals



**akmaz®**

AKMAZ BARKOD SANAYİ VE DİŞ TİCARET LTD.ŞTİ.

Doğu Sanayi Sitesi B Blok No:2 P.K. 34197 Yenibosna - İSTANBUL

Tel: + 90 212 652 25 50 (pbx) Faks: + 90 212 652 09 90

www.akmazbarkod.com - barkod@akmazbarkod.com

# YENİLENEN HÜKÜMETLE YENİ HEDEFLERE



**BAŞBAKAN ERDOĞAN'IN USTALIK DÖNEMİ DİYE ADLANDIRDIĞI 61. HÜKÜMET GÜVENOYU ALARAK GÖREVE BAŞLADI. BAKANLIKLARIN YAPISINDA RADİKAL DEĞİŞİKLİKLERE GİDİLİRKEN, İHRACAT AİLESİ İÇİN EN ÖNEMLİ GELİŞME İSE HiÇ KUŞKUSUZ YENİ KURULAN EKONOMİ BAKANLIĞI OLDU. KABİNEDE ÜRETİM VE EKONOMİYLE İLGİLİ ALANLARDA GÖREVE GELEN BAKANLARI BİRAZ DAHA YAKINDAN TANIYORUZ...**



Ali Babacan'ın sorumlu olduğu kamu kurumları arasında Hazine, Merkez Bankası, Ziraat Bankası, Halk Bankası, Türkiye İhracat Kredi Bankası, Vakıflar Bankası, SPK, BDDK ve TMSF bulunmaktadır.

**E**konomi çevreleri için siyasi tartışmaların hızlandığı dönemler, bir an önce geçmesi için beklenen zamanlardır. Toplumsal gündemin ekonomik sorunları alt sıralara itip politik polemiklere yoğunlaştığı böyle bir bahar dönemini geride bıraktık. 12 Haziran milletvekili genel seçimleri yüzde 87 gibi bir katılım ile sona erdi. AK Parti'nin Türkiye siyasi hayatında görülmemiş bir biçimde üst üste üçüncü kez oylarını artırarak galip çıktığı seçimlerin ardından gözler kurulacak yeni hükümete çevrildi. Seçimlerden bir ay sonra, 13 Temmuz günü TBMM'den güvenoyu olarak kurulan 61. Hükümet, şimdi seçim öncesi tartışmaları bir yana bırakarak ülkenin gerçek gündemiyle uğraşmak için kolları sıvadı. Seçimlerden önce yapılan düzenlemeyle Bakanlıkların yapısında da köklü bir değişikliğe gidildi. Devlet bakanlıklarının sayısı azaltılıp dörde indirildi. Bazı bakanlıklar yeniden tanımlanıp teşkil

lat yapıları değiştirilirken, yepyeni icracı bakanlıklar da bu dönemde oluşturuldu. İhracat ailesi için en önemli yenilikse hiç kuşkusuz yeni kurulan Ekonomi Bakanlığı oldu. 60. Hükümet döneminde Dış Ticaretten Sorumlu Devlet Bakanı olarak ihracatçılarla en yoğun çalışan Zafer Çağlayan'ın getirildiği Ekonomi Bakanlığı'na bağlı en önemli kurum ise Dış Ticaret Müsteşarlığı oldu. Önümüzdeki yıllarda ekonomi çevreleriyle yakın temas halinde çalışacak kabine üyelerini biraz daha yakından tanıyalım...

### **Ekonomi takımının kaptanı: Ali Babacan**

61. Hükümet'te Başbakan Yardımcılığı görevini de yürüten Ali Babacan, AK Parti kabinelerinin hepsinde görev almış bir isim. Bir dönem Dışişleri Bakanlığı da yapan Babacan, esas uzmanlık konusu olan ekonomi yönetiminde geçen kabinede olduğu gibi bu hükümet döneminde de

koordinatör bakan konumunda. 1967 yılında Ankara'da dünyaya gelen Babacan, ODTÜ Endüstri Mühendisliği Bölümü'nden birincilikle mezun oldu. ABD'de İşletme yüksek lisansı yapan Babacan, 1992-1994 yılları arasında Chicago'da finans sektöründe danışman olarak çalıştı. Babacan, 1994 yılında Ankara'ya döndükten sonra tekstil sektöründe hizmet veren kendi aile şirketinin başına geçti. 2001 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi Kurucu Üyesi olan ve partinin Merkez Karar Yönetim Kurulu'nda yer alan Babacan, Kasım 2002'de 58'inci Hükümet'te Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanlığı görevine atanarak aynı zamanda kabineye giren en genç üye oldu. Haziran 2005 tarihinde, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile tam üyelik müzakerelerine başlaması ile müzakereleri yürütmek üzere Başmüzakereci olarak Ali Babacan görevlendirildi. IMF ile birlikte yürütülen katı ekonomik reformlara imza atan Babacan, o

dönem ekonomi yönetimi ve AB ile ilişkileri birlikte yürüttü. 59. Hükümet'te Dışişleri Bakanlığı yapan Babacan, 60. Hükümet'te ise Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanı oldu. Evli ve iki çocuk babası olan Ali Babacan, 61. Hükümet'te de ekonomik konularda genel koordinasyonu üstlenirken sorumlu olduğu kamu kurum ve kuruluşları ise şöyle şekillendi: Hazine Müsteşarlığı, Merkez Bankası, Ziraat Bankası, Halk Bankası, Türkiye Kalkınma Bankası, Türkiye İhracat Kredi Bankası, Vakıflar Bankası, SPK, BDDK ve TMSF.

### **Ekonominin kalbi dış ticaret**

1934 tarihinde kabul edilen kanunla kurulan İktisat Bakanlığı'nın görevleri ticaret, sanayi ve maden işlerini kapsayacak şekilde genişletildiğinde dış ticaret konuları ile ilgili birimler ilk kez Dış Ticaret Reisliği ismi altında toplanmıştı. 32 yıl bu isim altında görev yapan kuruluş,



Türkiye'nin ilk Ekonomi Bakanı unvanını Zafer Çağlayan alırken, DTM de Bakanlık Müsteşarlığı olarak yeniden yapılandı.

1971'de yeniden şekillendirilerek Dış Ticaret Genel Sekreterliği ismi ile fonksiyonunu devam ettirdi. 1983 yılına gelindiğinde Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Dış Ticaret Genel Sekreterliği ile Maliye Bakanlığı bünyesindeki Hazine Genel Müdürlüğü bir araya getirilerek, Başbakanlığa bağlı Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı kuruldu. 1994'te kabul edilen kanunla müsteşarlık Başbakanlığa bağlı Hazine Müsteşarlığı ve Dış Ticaret Müsteşarlığı isimleri ile iki ayrı kuruluş haline geldi. 17 yıl boyunca Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) olarak hizmet veren kuruluş, 2011 yılında icracı bakanlık teşkilatına dönüşerek Ekonomi Bakanlığı Müsteşarlığı halini aldı. Bakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın tüm hizmet birimlerinin yanı sıra Hazine Müsteşarlığı'nın Teşvik

Uygulama ve Yabancı Sermaye Genel Müdürlükleri'ni de bünyesine kattı. Ayrıca, döviz getirici hizmetler ve yurtdışı yatırımların sorumluluğu da Ekonomi Bakanlığı'na verildi. Yeni kurulan Ekonomi Bakanlığı'na atanan ilk isim ise, ihracatçıların çok yakından tanıdığı Zafer Çağlayan... 1957 yılında Muş'ta doğan Zafer Çağlayan, Gazi Üniversitesi Makine Mühendisliği bölümünden 1980 yılında mezun oldu. Aynı yıl sanayiciliğe adım atan Çağlayan, 1987'de Ankara Sanayi Odası seçimlerinde, en genç isim olarak Oda Meclisi Üyeliği'ne seçildi. İki yıl sonra ASO Yönetim Kurulu Üyesi olan Çağlayan, 1995'te de en genç ASO Başkanı olarak göreve seçildi. İki ayrı dönem Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkan Yardımcısı olarak da



## ÇAĞLAYAN İLE ÇALIŞMAKTAN MUTLUYUZ

**MEHMET BÜYÜKEKŞİ  
TİM BAŞKANI**

İhracatçılara inanan, 2023 vizyonumuzu paylaşan ve Ekonomi Bakanlığı'nı yeniden düzenleyen Sayın Başbakanımıza teşekkür ediyoruz. İhracatımızın artması için bitmeyen enerjisi ile çalışan Sayın Zafer Çağlayan ile Türkiye'nin 2023 hedeflerini yakalamak için oluşturulan Ekonomi Bakanlığı'nda çalışmalarımıza devam edecek olmaktan dolayı mutluyuz. Hükümetin, ihracat odaklı bir programı hayata geçireceğine inanıyoruz.

görev yapan Çağlayan, 2007 seçimlerinde meclise girerek, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na atandı. 2009 yılındaki kabine değişikliğinde Dış Ticaretten Sorumlu Devlet Bakanı olan Çağlayan, iki yılı aşkın süredir ihracatçı birlikleri ile yoğun bir temas ve işbirliği yürüttü. Yeni

kurulan Ekonomi Bakanlığı'nın Müsteşarlık kadrosu da önceki dönemin DTM yetkililerinden oluşuyor. Müsteşar olarak Ahmet Yakıcı görev alırken, Müsteşar Yardımcıları ise Cemalettin Damlacı, Uğur Bülent Ecevit ve İbrahim Şenel oldular.

## HEP BERABER HEDEF YÜRÜYECEĞİZ



### HİKMET TANRIVERDİ İHKİB BAŞKANI

İhracat sektörü için var gücüyle çalışan Sayın Zafer Çağlayan'ın yeni hükümette Ekonomi Bakanı olarak görev alması, ülkemiz için çok isabetli olmuştur. İhracattaki artış hızımız bundan sonraki dönemlerde de aynı ivmeyle devam edecektir. İhracatçıları olarak, Dış Ticaretten Sorumlu Devlet Bakanlığı'nın Ekonomi Bakanlığı'na dönüşmüş olmasından da mutluyuz. Hep birlikte hedeflerimize doğru yürüyeceğiz.

## USTALARA YAKIŞIR NETİCELER ALINACAK



### İSMAİL GÜLLÜ İTHİB BAŞKANI

Zaten başarılı olan sayın bakanların hizmete devam edeceklerini görmek bizi memnun etti. Bu ekiple iyi bir sinerji oluşmuştu, artık ustalara yakışır projeler ve neticeler elde edeceğiz. İhracatçıları olarak da hem Sanayi Bakanımız Nihat Ergün'ün hem de Zafer Çağlayan'ın tekrar göreve devam edecek olmalarından dolayı büyük mutluluk duyuyoruz. İyi bir uzun yol birlikteliği yapacağız.

## İHRACATÇIYI TANIYAN BİR HÜKÜMET



### LEMİ TOLUNAY İDMİB BAŞKANI

Dış ticaretin icracı bir bakanlıkça temsil edilmesi çok önemli bir gelişme. Daha da ötesi yine Sayın Çağlayan ile birlikte çalışmamız, tüm ihracatçıları için büyük şanstır. Sayın Çağlayan, ihracatçıları şahsen tanıyan, sorunlarıyla bire bir ilgilenen bir bakanımız. Yanı sıra Maliye ve Gümrük Bakanlarımız ile Sayın Babacan'ın da görevini sürdürmesi ihracatçıları için pozitif bir işaret. Ekonomiyi bilen bir ekibin iş başında olması hedeflere ulaşmamızı kolaylaştıracak.

## KABİNE, DOĞRU İSİMLERDEN OLUŞTU



### İBRAHİM YILMAZ İHİB BAŞKANI

2023 yılında 500 milyar dolar ihracat hedefleyen ihracatçılarımızın, hükümetin desteği ve sorunlarının çözümü konusunda çalışmalarına ihtiyacı var. Bugüne kadar bizimle birlikte sorunların çözümü ve ihracatın artması için çaba sarf eden Sayın Zafer Çağlayan ve Sayın Hayati Yazıcı'nın görev alanları genişleyerek, yine bizlerle birlikte olması, bize güven veriyor. Sayın Başbakan, bence çok yerinde ve olumlu bir tercih yaptı.



# apparel sourcing

**Bir İlk!**  
**19-22 Eylül 2011**  
Paris Le Bourget , Fransa



ONLINE ÜCRETSİZ GİRİŞ  
[apparelsourcing.messefrankfurt.com](http://apparelsourcing.messefrankfurt.com)

Hazır Giyim  
ve Moda  
Aksesuarları  
için Uluslararası  
Satın Alma  
Platformu



**messe frankfurt**

Daha fazla bilgi için  
Tel: (0212) 296 26 26  
[info@turkey.messefrankfurt.com](mailto:info@turkey.messefrankfurt.com)



Gümrük Teşkilatı icracı bakanlığına kavuşurken Hayati Yazıcı da, Gümrük ve Ticaret Bakanı olarak kabinedeki görevini sürdürdü.

### Sanayi ve Ticaret ikiye ayrıldı

Hükümetin yeniden düzenlediği bakanlıklardan ekonomi çevrelerini ilgilendiren bir diğer önemli gelişme ise, Sanayi ve

Ticaret Bakanlığı'nın ikiye ayrılması oldu. Sanayi kanadı; Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı olarak tanımlanırken, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı yeni kuruldu. Geçen dönemde de kabinede



2009'daki kabine değişikliğinden önce de Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı olarak görev yapan Faruk Çelik, makamına geri döndü.



Nihat Ergün, ikiye ayrılan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Sanayi kanadından sorumlu olarak görevine devam ediyor.

görev yapan Nihat Ergün, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı olarak bu dönemde de Bakanlar Kurulu'nda yer aldı. 1962 yılında İzmit'te doğan Ergün, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi mezunu. 1994 yerel seçimlerinde Kocaeli Derince Belediye Başkanlığı görevine seçilen Ergün, serbest ticaret, muhasebe, müşavirlik ve yönetim danışmanlığı alanlarında çalıştı. 2002 seçimlerinde AK Parti'den Kocaeli milletvekili seçilen Ergün, Ekim 2003'te partinin MKYK üyesi oldu. Partinin çeşitli kademelerinde görev yapan Ergün, 1 Mayıs 2009 tarihinde Sanayi ve Ticaret Bakanı olarak atandı. Ergün, evli ve dört çocuk babası.

### Gümrükler yine Yazıcı'ya emanet

Türkiye'de bağlı olduğu Bakanlık belki en çok değişikliğe uğrayan kurum olan Gümrük Müsteşarlığı, nihayet devlet bakanlığından icracı bakanlığa bu dönem dönüştürüldü. Devlet Bakanı Kürşad Tüzmen döneminde Dış Ticaret Müsteşarlığı ile aynı bakanlığa

bağlı çalışan Gümrük Müsteşarlığı, daha sonra farklı devlet bakanlığının ihtisas alanına kaydırılmıştı. Gümrük Teşkilatı, bildiği gibi geçen hükümette de Devlet Bakanı Hayati Yazıcı'ya bağlı olarak çalışıyordu.

61. Hükümet ile birlikte oluşturulan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na da Hayati Yazıcı atandı. 1952 yılında Rize'de dünyaya gelen Yazıcı, 1975 yılında İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden mezun oldu. 1976 yılında hakim adayı olarak Adalet Bakanlığı'nda çalışmaya başlayan ve çeşitli bölgelerde hakim olarak görev yapan Hayati Yazıcı, 1985 yılından sonra serbest avukat olarak çalıştı. AK Parti Kurucu Üyesi olan ve Genel Başkan'ın Avukatı ve Hukuk Müşaviri olarak görev yapan Yazıcı, 22. Dönem'de İstanbul Milletvekili seçildi. 59. Hükümet'te Başbakan Yardımcılığı da yapan Yazıcı, evli ve iki çocuk babası.

### Çalışma Bakanı Faruk Çelik oldu

60. Hükümette Devlet Bakanlığı

## Göğüs Dolgu

Dünyanın en iyi göğüs dolgusu



- 40°C veya 60°C de yıkanabilir
- Fitillik, thermal & ilaçlı dolgular
- 30 - 114 g/m<sup>2</sup>
- Farklı renkler
- İlaçlı / ilaçsız
- İpli veya düz göğüs dolgu



Dudullu Organize San. Bol. 3.Cadde no: 18/1  
34776 Esenşehir / Ümraniye / İstanbul

Tel : +90 216 527 37 10 • Fax: +90 216 527 37 78  
Email: info@lupoteks.com



**Textil Group**

in cooperation with

[www.nh-textil.com](http://www.nh-textil.com)

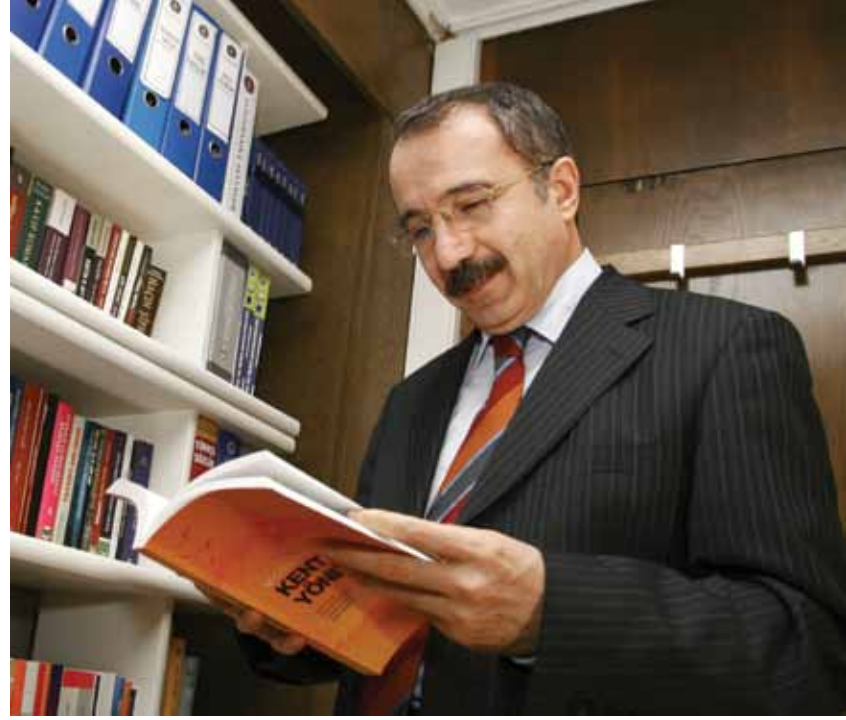


41 yıl sonra bütçe fazlası veren Türkiye’de başarının mimarı olan Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, görevini sürdürecektir.

yapan Faruk Çelik ise bu dönem Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı olarak kabineye girdi. 1956 Artvin doğumlu Çelik, Bursa Yüksek İslam Enstitüsü’nü bitirdi. Yıldız Üniversitesi’ne bağlı Kocaeli İşletme Enstitüsü’nde iki yıl işletme eğitimi gören Çelik, dört yıl öğretmenlik yaptıktan sonra iş hayatına atıldı. Refah Partisi döneminde siyasete atılan Faruk Çelik, Fazilet Partisi Genel Başkan Yardımcılığı görevinde de bulundu. 1999 yılında yapılan seçimlerde 21. dönem Bursa Milletvekili seçildi. 2001 yılında AK Parti kurucuları arasında yer alan Çelik, 2002 ve 2007 seçimlerinde Bursa’dan milletvekili oldu. 2007-2009 yıllarında yine Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı olan Çelik, 2009’da Devlet Bakanlığına getirilmişti.

### Maliye’nin tepesinde Mehmet Şimşek


2007 seçimleri öncesi dünyanın önde gelen yatırım bankalarından Merrill Lynch’teki görevinden ayrılarak AK Parti saflarından siyasete giren ve Hazine’den Sorumlu Devlet Bakanı olan Mehmet Şimşek, 2009 yılındaki kabine değişikliğinde Maliye Bakanlığı’na atanmıştı. Geçen dönemdeki gibi yine Maliye Bakanı olan Mehmet Şimşek, 1967 yılında Batman iline bağlı bir köyde dünyaya geldi. İlk ve orta öğrenimini Batman’da tamamlayan Şimşek, 1988’de Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İktisat Bölümü’nden dönem ikincisi olarak mezun oldu. Milli Eğitim Bakanlığı’nın açtığı sınavı kazanarak resmi burslu statüde dil eğitimi ve yüksek lisans öğrenimi



Önceki hükümette Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı olan Ömer Dinçer, kabineye bu kez Milli Eğitim Bakanı olarak girdi.

görmek üzere İngiltere’ye giden Şimşek, 1993 yılında Exeter Üniversitesi’nde finans ve ekonomi dalında yüksek lisans derecesi olarak Türkiye’ye döndü. ABD’nin Ankara Büyükelçiliği’nde yaklaşık dört yıl kıdemli ekonomist olarak çalıştı. 1997’de New York’a yerleşerek uluslararası yatırım bankası UBS’in hisse senedi analiz kısmında araştırmacı olarak görev yapan Şimşek, 1998 yılında İstanbul’a dönerek Deutsche Bender Menkul Değerler’de iki yıl çalıştı. Şimşek, dünyanın önde gelen yatırım bankalarından birisi olan Merrill Lynch’e geçti ve İngiltere’ye yerleşti. Şimşek 2005 yılında Merrill Lynch’in Avrupa, Ortadoğu ve Afrika Bölgesi Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Bölümü Başkanlığı’na getirildi. Temmuz 2007 seçimlerinde AK Parti’den Gaziantep milletvekili olarak seçildi. 60. Hükümet’te Hazine’den sorumlu Devlet Bakanı olarak görev yaptı. 1 Mayıs 2009 tarihine kadar bu görevi yürüten Şimşek, bu tarihte ilan edilen kabine değişikliği ile Maliye Bakanlığı görevine getirildi.

### Ömer Dinçer Eğitim Bakanı oldu

Geçen dönem Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı görevini yürüten Ömer Dinçer ise yeni hükümette Milli Eğitim Bakanlığı’na getirildi. 1956 Karaman doğumlu Dinçer, Erzurum Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesi bitirdikten sonra yüksek lisans ve doktorasını İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi’nde tamamladı. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalında 1988’de Doçent, 1994’te Profesör oldu. Beykent Üniversitesi’nde Rektör Yardımcısı, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü olarak görev yapmasının ardından Başbakanlık Başmüşavirliği ve Başbakanlık Müsteşarlığı görevini yürüttü. Beş adet kitabı ve çok sayıda makalesi yayınlanan Dinçer, 2007 yılında milletvekili seçildi. Mayıs 2009’da Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı olarak yer alan Dinçer, bu dönem ise Milli Eğitim Bakanlığı görevini sürdürecektir. 

# Sürdürülebilir hizmet

“Otomatik Veri Toplama ve Tedarik Zinciri Yönetimi” yani bilinen adıyla “Barkod Sistemleri”nin şirket içi ve dışı ürün takip ve raporlamada sağladığı verim tartışılmazdır. Sağlanan verimin sürekliliği ve sisteminizin gelişen teknoloji karşısında yetersiz kalmaması ise, **doğru çözüm ortağı** ile mümkün olur.

- » ERP Yazılımları
- » Network Güvenlik Yazılımları
- » Barkod Yazıcılar
- » El Terminalleri
- » Barkod Okuyucular
- » Barkod Etiketleri
- » Teknik Destek Hizmetleri

ÜCRETSİZ  
BU İLAN VASITASIYLA  
ARAYAN HERKESE...

TEKNİK SERVİS

AVEG DIŞ TİCARET TEKS. LTD. ŞTİ.

A. Nafiz Gürman Mh. Mete Sk. No: 59/1 C Merter 34173 Güngören - İSTANBUL

T +90212 539 28 68 F +90212 556 35 77 E info@barkodturk.com W www.barkodturk.com

 **TURK**<sup>®</sup>

“Türkiye'nin Barkod Sistemi Danışmanı”



**Ali Aġaoġlu**  
Vatan Gazetesi Yazarı

# ALTININ ONSU EN AZ 8.630 DOLAR OLMALI!

**TOPRAK ÜZERİNDEKİ ALTIN STOKU 168 BİN TON VE BASİT BİR HESAPLA BUNUN PARASAL DEĞERİ 8,5 MİLYAR DOLARA DENK GELİYOR. DÜNYA EKONOMİSİNİN DEĞİL, SADECE ABD'NİN BİLE; ZAMANI GERİ SARIP ALTIN STANDARDINA DÖNMESİ MÜMKÜN DEĞİL. 14,4 TRİLYON DOLARLIK GSMH'YA SAHİP ABD'NİN DAHİ BU KADAR "KÜÇÜK" BİR RAKAMIN İÇİNE SİĞMASI İMKANSIZ...**

**B**aşıltaki sonuca nasıl vardığıma geleceğim. Dünya Altın Konseyi'ne (World Gold Council - WGC) göre 1970'li yıllardaki 1.500 ton düzeyindeki yıllık altın üretimi, 2000'li yıllarda 2.500 tona yükselmiş durumda. Geçen yıla kadar Güney Afrika'nın elinde bulundurduğu en büyük üretici unvanını, artık Çin ele geçirmiş durumda. Bu ikilinin ardından ABD, Endonezya ve Peru geliyor. Altının çıkarma maliyeti doğal olarak derinliğe, cevherindeki altın miktarına ve kullanılan teknolojiye göre değişimle birlikte, yine WGC'ye göre 2006 ortalaması 371 dolarmış. Buna amortisman, fonlama faizleri gibi sair maliyetler de eklendiğinde rakam 401 dolara yükseliyor. Asıl ilginç olanı yeryüzündeki altın stoku. Yine 2006 rakamlarına göre yeryüzündeki altın miktarı 158 bin ton civarındaymış. Son dört yılda da 2.500 ton yeni altın çıkarıldığını varsayarsak, toplam üzerindeki altın stoku 168 bin tona ulaşıyor. Aslında o kadar

gürültü koparılan altının parasal değerini hesapladığımızda çok daha çarpıcı bir sonuç çıkıyor. Bu hesaba gelmeden önce altın fiyatlarının son dönemdeki artışının ardındaki sebeplere bir bakalım.

## Altındaki artışın nedenleri

- En fazla konuşulan sebep; sıfır faiz politikası ve gevşek para politikasının yaratacağı enflasyona karşı en iyi korunma aracı olması nedeniyle artan talep.
- Diğer belli başlı sebep de para birimlerine, diğer bir deyişle "kağıt" paraların güvenin kaybolması ile geleneksel "değer saklama" yöntemi olan altına geri dönüşmesi.
- Değeri yerle yeksan olmuş olan dolar da altın fiyatlarını "matematiksel olarak" yükseltiyor. Emtia düşen dolar bazında "zamlanıyor! Bu da tek başına yeterli değil, zira tüm emtia benzer bir "reaksiyon" göstermiyor!
- Tabii ki son olarak fütursuzca yapılan ve artık manipülasyon boyutuna geçen spekülasyonlar. (2008'de 147 dolara çıkan petrole benzer bir durum)

Tüm bunlar altın fiyatlarındaki yükseliş için öne sürülen sebepler. Kısa vadede olanları bir tarafa bırakırsak, daha uzun vadeli, para birimlerine olan güven kaybı senaryosuna daha dikkatli baktığımızda ilginç bir durum ortaya çıkıyor. Bu senaryo Bretton Woods öncesine dönüşmesi ve paraların altına "bağlanma-

si" demek. Peki bu mümkün mü? Basit bir hesap yapalım. 168 bin ton altın, uluslararası piyasalarda işlem gören ölçü birimi olarak 5,4 milyon troy ons yapıyor (1 ton= 32.151 troy ons). Ons fiyatını 1.580 dolar kabul ettiğimizde yeryüzünde çıkarılmış durumdaki altının parasal değeri 8,5 milyar dolara denk geliyor. Dünya ekonomisinin değil, sadece ABD'nin bile; zamanı geri sarıp altın standardına dönmeye mümkün değil. Kriz sırasında 4 trilyon dolar harcama yapmayı göze alan, 14,4 trilyon dolarlık GSMH'ya sahip ABD'nin bile tek başına bu kadar "küçük" bir rakamın içine sığması mümkün değil! Düşünsenize 2008 itibarıyla 62,9 trilyon dolarlık dünya ekonomisi 8,5 milyar dolarlık altın ile mi ifade edilecek. Yok bu denkliliği bir yıllığına bile kabul etsek dahi, bu seferde altın fiyatlarının 11.650 dolara çıkması gerekir. GSMH servet ya da değer ölçümü için doğru bir temel olamaz. Merkez bankalarının para arzları daha doğru bir "ölçü" oluşturma konusunda mantıklı bir baz olacaktır. Tüm merkez bankaları yerine dünya ekonomisinin yüzde 62'sini oluşturan ABD, AB ve Japonya MB'nin para tabanlarına bakıldığında; Haziran 2010 itibarıyla 5.753 milyar dolarlık bir toplama ulaş-



ılıyor. Bu bankaların elinde resmi rezervlerin yüzde 69'u bulunuyor. Bu da yaklaşık (168 bin tonun yüzde 18'nin yüzde 69'u) 20,8 ton yapıyor. Yarattılmış olan para tabanının bu kadar altını alabilmesi için altının ons fiyatının bugün itibarıyla en azında 8.630 dolara çıkması gerekiyor.

Altın fiyatlarında bugün itibarıyla böylesi bir sıçrama olsa sizce taş üstünde kalır mı? Uzun vadede bunlar olması belki mümkün. Ancak önümüzdeki bir kaç ayda ne olur dersanız, altının ons fiyatının 1.635 dolara çıkması ihtimali var. Ancak sonrasında; Fed'in yeni bir para paketi açmayacağı varsayımıyla; altının ons fiyatının 1.500 doların altına inmesi ve hatta 1.460 dolara kadar gerilemesi ihtimali hiç de azımsanmayacak kadar yüksek! Ama yine Fed ve Avrupa Merkez Bankası "kurtarma adına" ortalığa para saçarlarsa, bu sefer de 'altının onsu 2 bin dolarları görür mü' sorusunu sıkça duyarız. ❖

DÜNYA ALTIN REZERVİ		
KULLANIM ALANI	MİKTAR (TON)	PAY (%)
Endüstri	18.700	12
Yatırım	25.800	16
Resmi Sektör(*)	28.500	18
Mücevherat	81.700	52
Diğer	3.300	2
<b>Toplam</b>	<b>158.000</b>	<b>100</b>

(\*) Merkez bankası rezervleri+IMF



MAKEDONYA

ARNAVUTLUK

YUNANISTAN

Gunanistan  
Arnavutluk ve  
Makedonya'ya  
Komple ve Garapaj  
Lojistik Servis



**SERAY®**

ULUSLARARASI TASIMACILIK  
INŞAAT TİCARET LTD. ŞTİ.



**BALKANLARA AÇILAN LOJİSTİK KAPINIZ**

MEHMET AKIF CAD. 1 SOK.  
HAYDAR AKIN İŞ MERKEZİ  
NO: 25/9 ŞİRİNEVLER/İSTANBUL

Tel: +90 212 451 51 01  
Tel: +90 212 451 19 96 (PBX)  
Faks: +90 212 451 19 96

info@seraytrans.com

www.seraytrans.com

# TEKSTİLİN YILDIZLARI ORTAK AKIL İÇİN BULUŞTU



Feriye Lokantası'nda İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri ve ihracat rakamlarına göre ilk 50 üye firmanın katılımıyla gerçekleşen "Ortak Akıl Toplantıları"nın ilki sektörden yoğun ilgi gördü. Kipaş Holding, İpek İdrofil, Aydın Tekstil, Coats, Miray Tekstil, Flokser Tekstil ve Ormo Yün, Zorlu Holding, GAP Güneydoğu-Çalık Grubu, Bossa, Ünsa ve Migiboy gibi tekstil ihracatında ilk 50 arasında yer alan firmaların bir araya getiren buluşma, sektör adına yapılmış öncü bir girişim oldu. İTHİB Başkanı İsmail Gülle'nin öncülüğünde gerçekleşen toplantıya aralarında İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Tamer Pala, Ahmet Şişman, Sultan Tepe, Selim Akdoğan ve Ömer Özpehlivan'ın olduğu çok sayıda temsilci katıldı. Tekstil sektörünü yakından ilgilendiren konuların tüm yönleri ile ele alındığı toplantı-

nın gündem maddelerini; İTHİB'in Texbridge İstanbul Fuarı'nda CNR ile anlaşmasını feshetmesi, son dönemde pamuk fiyatlarında yaşanan gelişmeler, pazarlama, tasarım ve Ar-Ge oluşturdu. Ortak Akıl Toplantıları'nı geleneksel bir hale getirmeyi planlayan İTHİB, söz konusu buluşmalarda sektörü bir adım daha ileri taşımak adına önemli kararlar almayı hedefliyor.

## "Üretim tamam, şimdi sıra tasarımda"

Tekstilde uzun vadeli stratejiler belirlemek için herkesin fikrine ihtiyaç duyulduğunu söyleyen İTHİB Başkanı İsmail Gülle, Ortak Akıl Toplantıları'nın bu fikirlerin paylaşılabilmesi için uygun platform olduğunu dile getirdi. Gülle, "Birlikte hareket edildiği zaman eksiklerimizi tespit edip yapılması gerekenler konusunda daha hızlı yol alırız" dedi. Tekstil ve ham-

maddeleri sektörünün 2011'in ilk yarısında Türkiye'nin genel ihracat artışından daha yüksek bir performans gösterdiğini dile getiren Gülle, söz konusu dönemi geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 32'lik artışla kapattıklarına dikkat çekti. İTHİB olarak sektör adına bugüne kadar sayısız başarılar imza attıklarını dile getiren Gülle, bu yolda ilerlerken bazı sorunlarla karşılaştıklarını ifade etti. Gülle, "Bundan sonra önemli olan tasarım odaklı katma değeri yüksek ürünlerle ön plana çıkmamız. İşte tam bu noktada tanıtım ve pazarlamanın en doğru adreslerinden biri olan fuarların ne kadar önemli olduğu bir kez daha karşımıza çıkıyor" dedi. Sektör olarak dünyada düzenlenen birçok fuar vitrin olarak kullandıklarını aktaran Gülle, ilerleyen dönemlerde bu girişimlerine ağırlık vereceklerini dile getirdi. Yaptığı

**SEKTÖRÜN GELECEĞİNİ BELİRLEYECEK FİRMALARIN GÖRÜŞLERİNİ "ORTAK AKIL TOPLANTILARI" ÇERÇEVESİNDE BULUŞTURMAYA KARAR VEREN İTHİB, ZİRVEDEKİ 50 FİRMAYLA İLK RANDEVUSUNU 13 TEMMUZ AKŞAMI GERÇEKLEŞTİRDİ. İTHİB BAŞKANI İSMAİL GÜLLE ÖNCÜLÜĞÜNDE DÜZENLENEN TOPLANTIDA SEKTÖRÜ YAKINDAN İLGİLENDİREN KONULAR TÜM YÖNLERİ İLE ELE ALINDI.**

konuşmada ülkeye milyonlarca dolarlık döviz girişi, binlerce kişiye de iş imkanı sağlayan tekstilin net faydasının ortaya konulması gerektiğine dikkat çeken Kipaş Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Ahmet Öksüz ise tekstil sektörünün bu ülkenin vazgeçilmez ihracat kalemlerinden biri olduğunu söyledi. Tekstilin az gelişmiş ülkelerin sektörü olduğu tanımlamasını kesinlikle kabul etmediklerini belirten Öksüz, "Ülkemizde üretilen tekstil ürünlerine bakıldığında büyük bir çoğunluğunun katma değeri yüksek ürünler olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Sektör olarak ülke adına katma değer yaratarak ekonomiyi canlandırırken yaptığımız işin karşılığını takdir edilerek almak istiyoruz" dedi. ❖







%100 Yerli  
tek fermuar!



**F** FERMAŞ  
FERMUAR

**FERMAŞ FERMUAR TEKSTİL SAN. ve TİC. A.Ş.**  
Keresteciler Sitesi Kayalar Sok. Maviş İş Hanı No:14/1 Merter / İSTANBUL  
Tel: (212) 637 30 16 Fax: (212) 637 30 19 [fermas@fermas.com.tr](mailto:fermas@fermas.com.tr)

# MADRİD VE PARİS TÜRK MODASINI BEKLİYOR



DÜNYA GENELİNDE İHRACATI ARTIRMAK İÇİN TİCARET HEYETLERİ DÜZENLEYEN İHKİB, ROTASINI MODA DÜNYASININ DEVLERİ ARASINDA YER ALAN MADRİD VE PARİS'E ÇEVİRİYOR. EYLÜL-EKİM AYLARINDA GERÇEKLEŞEK HEYETLER, AVRUPA'DA BİLİNLİRLİĞİ ARTIRMAYI HEDEFLİYOR.

**T**ekstil sektöründe yurtdışındaki pazarlarda yer almak oldukça büyük önem taşıyor. Sektörün kapılarını dünyaya açmak için yapılan/yapılması gereken birçok faaliyetin yanı sıra, bu anlamda atılacak adımlar arasında dünya modasında boy göstermek, yurtdışındaki önemli firmalarla tanışmak ve ihracat kapsamında yurtdışında iyi bağlantılar kurmak yer alıyor. Büyük ölçekli firmalar bu adımları çoktan atmış olsalar da henüz büyümekte olan orta ölçekli firmaların, bu bağlantıları sağlamak için belirli bir çaba sarf etmeleri gerekiyor. Bu noktadan hareketle Avrupa'da Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) koordinatörlüğü ve İTKİB Genel Sekreterliği organizatörlüğünde hazır giyim sektörüne yönelik olarak, yeni iş bağlantılarını kurmayı ve sektörde bilinirliği artırmayı hedefleyen ticaret heyetleri düzenleniyor. Önümüzdeki dönem itibarıyla, dünya modasında oldukça önem taşıyan Madrid ve Paris'te gerçekleştirilecek heyetler, firmaların ileriye dönük yatırımları için iyi bir fırsat sağlıyor.

## Uzun vadeli stratejinin ilk adımı: Madrid

Krizde darbe alan Avrupa ihracatının yeniden canlanmasında önemli rol oynayacak bu iki ticari heyetten ilki, 14 Eylül 2011 tarihinde İspanya'nın Madrid şehrinde düzenleniyor. Hazır giyim sektöründe, üretilen tüm ürün türlerini kapsayacak olan heyet programı İspanya'da, Türkiye ve hazır giyim sektörüne ilişkin algıyı olumlu yönde geliştirmek amacıyla, uzun vadeli stratejinin ilk ve en önemli adımı olarak konumlandırılıyor. İspanya'daki tüm çalışmaların ülkenin global ölçekte etkin faa-

İHKİB YK Üyesi  
Mustafa Gültepe



liyet gösteren PR ajansı ile yapılan ortaklık kapsamında yürütüleceği gezide El Corte Igles, Inditex, Mango, Trucco, Hoss Intropia, Don Algodón, Women'Secret, Desigual, Blanco, Pepe Jeans, Massimo Dutti and Tous gibi ülkelerin en önemli sektör oyuncularını orta ve uzun vadeli ticari ilişkileri başlatılmak amacıyla ülkemizdeki katılımcı firmaları bekliyor. Türkiye'deki tekstil firmalarının bu görüşmeler ışığında İspanya pazarında daha güçlü yer almaları, birlikte yaratacakları sinerji ve güçlü ülke imajı ile uluslararası sektör oyuncularına karşı rekabet avantajı elde edebilecekleri düşünülüyor. Çift yönlü bir görüşme takviminin hazırlanacağı etkinlikte, sektör firmaları B2B ikili görüşmelerinde bulunurken; İTKİB yöneticileri de önde gelen İspanyol firmalarının CEO'ları için eşzamanlı olarak VIP toplantılar organize edecekler.

### Paris'ten sonra Lille

Ticaret heyeti düzenlenecek olan ikinci yer modanın başkenti Paris... Türkiye hazır giyim ihracat sektörünü tanıtan sunumların gerçekleştirileceği etkinlik kap-

samında 10-11 Ekim tarihlerinde Fransa'da olunacak. Öncelikle Paris'e gidecek olan heyet, daha sonra tekstilde önemli bir yere sahip olan Lille'de düzenlenecek "Sektörel Ticaret Heyeti" programına katılacak. Kadın giyim, iç giyim, mayo ve çorap üreticilerinin gideceği heyete firmalar, DTM'nin "Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" kapsamında katılacak. 9 Ekim'de Paris'e uçuş yapacak olan heyet, 10 Ekim'de katılımcı firmaların konakladığı otelde ikili görüşmeleri yapacak. Aynı tarihte Lille'e hareket olacak heyet, ertesi gün burada yine ikili görüşmeleri gerçekleştirilecek.

### Mevcut pazarlardaki pay artırılacak

Avrupa'daki ihracat ilişkilerini canlandırarak ticaret heyetleri İHKİB Yeni Hedef Pazarlar ve Pazarlama Stratejileri Komitesi Başkanı Mustafa Gültepe öncülüğünde gerçekleştiriliyor. Konuya ilişkin görüşlerini aldığımız Gültepe, bu iki şehrin moda dünyasının beş önemli merkezi ara-

sında yer aldığını söylüyor. İHKİB olarak, Madrid ve Paris pazarlarında bulunan ama ülkemizdeki sektörün yararlanamadığı mevcut potansiyeldeki payı artırmayı düşündüklerini belirten Gültepe, Fransa'nın yaklaşık 25 milyar dolar, İspanya'nın ise yaklaşık 20-25 milyar dolar alımı olduğunu, ancak bu iki önemli merkezde yapılan satışların 2-4 milyar dolar arasında değiştiğini dile getiriyor. Gültepe, "2023 yılında hazır giyim olarak 56 milyar dolar civarında bir ihracat yapma hedefimiz var. Bunu gerçekleştirmek için hem mevcut, hem de yeni pazarlardaki payımızı artırmamız gerekiyor. Amacımız her ülkedeki satış yüzde 10-20 civarında artırmak" diyerek hedefleri dile getiriyor.

### Geleceğe yönelik tohum atılıyor

Büyük bir organizasyonla gerçekleştirilecek heyetlerin firmalara kazandıracığı pek çok artı değer var kuşkusuz. Gültepe bu konuda, "Seyahatten 10 gün önce etkinlikte görüşülecek firmalar

belli oluyor. Örneğin İspanya'dan en az 40, Fransa'dan da en az 55-60 alıcı grubu olan firmaları bu etkinliklere getirmeyi planlıyoruz. Biz ticari heyetlerle, bu iki şehirde mevcut olan büyük ve orta büyüklükteki firmaların, ülkemizden etkinliğe katılacak olan firmalarla yüz yüze görüşmeler yapmasını ve hem Türkiye'yi hem de firmaları onlara tanıtmayı hedefliyoruz. Eğer firmalar bu geziye katılırlarsa, yurtdışındaki alıcılarla tanışma fırsatı yakalayacaklar. Büyük firmalar bu tarz isim yapmış firmaları zaten tanıyorlardır, ama büyümeye başlayan her firmanın böyle bir şansı olmuyor. O nedenle biz de satıcı ve alıcı grup arasındaki bu kondağı kurmaya çalışıyor, onlara önderlik yapıyoruz" diyerek firmaların bu heyetlere katıldıklarında kazanacakları avantajlara değiniyor. Heyete katılacak olan firmaların daha ilk baştan milyon dolarlık iş bağlamayı düşündüklerini fakat burada asıl önemli olanın, gelecekte kurulabilecek ilişkilere yönelik bir tohum atmak olduğunu belirtiyor. ❖

### PAZARA GÖRE KOLEKSİYON HAZIRLANMALI

İHKİB Yeni Hedef Pazarlar ve Pazarlama Stratejileri Komitesi Başkanı Mustafa Gültepe, Paris ve Madrid ticaret heyetlerine katılacak olan firmalara birtakım ipuçları da veriyor. Geziden önce etkinliğe katılacak olan firmalara pazara ilişkin bilgilerin konferans ve kataloglarla aktarıldığını belirten Gültepe, her ülkenin renkleri ve giyim tarzının farklı olduğunu ve dolayısıyla da firmaların, özellikle gidilecek ülkelerin pazarlarına göre koleksiyon hazırlamalarının altını çiziyor.



# TASARIM DÜNYASI YENİ YETENEKLER KAZANDI

**GELECEĞİN  
PROFESYONEL  
MODACILARINI  
YETİŞTİRMEYİ  
HEDEFLEYEN İMA,  
2010-2011 YILI TASARIM  
BÖLÜMÜ MEZUNLARINI  
SEKTÖRE KAZANDIRDI.  
30 HAZİRAN'DA  
İMA'NIN TEŞVİKİYE'DEKİ  
BİNASINDA  
GERÇEKLEŞTİRİLEN  
GÖRKEMLİ MEZUNİYET  
TÖRENİYLE, YENİ  
HAYATLARININ İLK  
GÜNÜNÜ KUTLAYAN  
ÖĞRENCİLERİN  
ESERLERİ DE GECEDE  
SERGİLENDİ.**



**2**007 yılından bu yana moda, tasarım ve sanat bilinci yüksek, küresel pazarlar ve moda pazarlarının farkında olan, yaratıcı ve yenilikçi gençler yetiştirmeyi hedefleyen İMA, 2010-2011 yılı Tasarım Bölümü mezunla-

nı için 30 Haziran'da, İMA binasında görkemli bir tören düzenledi. Kokteylle başlayan gecede, mezun olmak için diplomasını almayı bekleyen öğrenciler, oldukça mutlu ve heyecanlıydı. Törende öğrencilerin bugüne kadar edindikleri bilgiler ve kendi vizyonlarını

harmanlayarak tasarladıkları eserler, gerçekleştirilen sergiyle moda severlerin beğenisine sunuldu. Mezunlar bu sergiyle bir tasarım yaratmanın yanı sıra, eserlerinin hayata geçiş evrelerine de birbir dahil olduklarını ortaya koydular. Farklı renk ve modeldeki bir-

birinden güzel tasarımlar, geceye katılan konuklar tarafından oldukça beğenildi.

### **Tamamlanmış ilk tasarım hikayeleri**

22 öğrencinin mezun olduğu törene, İHKİB Başkanı Hikmet





BERNA AKBAY

## KENDİ MARKAMI OLUŞTURMAK İSTİYORUM

Tasarım küçüklüğümden beri hayalini kurduğum şeydi, fakat doğru adresi bulmak zor oldu. Tekstil Mühendisliği okudum ve şu an bir firmada tasarım asistanlığı yapıyorum. Tören için tasarladığım eserin adı: 'Kübizm Manifestosu.' İstanbullu değilim ve buraya geldiğimde beni ilk rahatsız eden şey, insanların sabırsızlığı ve tahammülsüzlüğü oldu. Picasso tablolarını, Stein'in yeni gelen çağı 'Her şeyin paramparça olduğu, yıkıma uğradığı bir çağ' olarak nitelendirmesinden etkilenerek yapmış ve kübizmi bulmuş. Ben de bu düşünceden etkilenerek günümüze uyarladım. İleride kendi markamı oluşturmak istiyorum.



GÖKÇE TURGU

## İMA, DOĞRU BİR BAŞLANGIÇ NOKTASI

İki sene boyunca oldukça yoğun bir dönem geçirdim; hem çalıştım hem de İMA'da derslere katıldım. Her dersin ayrı bir projesi vardı. Zorlu ama çok verimli ve keyifli bir yolculuk oldu benim için. Eserimin adı 'Agnozya'... Bu isim beyinde oluşan bir yaralanma sonucunda yüzleri, şekilleri ve insanları tanıma yetisini kaybetme, bütünü algılayamama durumu olan hastalıktan ileri geliyor. Koleksiyonun hazırlık aşamasında, dünyayı bir agnozi hastasının gözünden görerek, görsel oyunlarla bir çıkış yolu belirledim. Görselleri farklı parçalara ayırarak ya da parçaların yerlerini değiştirerek bulanık, piksel bir görünüm elde etmeye çalıştım.



Tanrıverdi, OTİAD Başkanı Ali Ulvi Orhan, Yönetim Kurulu Üyesi Kutbettin Ayyıldız, MESİAD Başkanı İdris Akdoğan, İHKİB Başkan Vekili Kemalettin Güneş, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Volkan Atik, Şişli İlçe Milli Eğitim Müdürü Gürbüz Akbulut, sektör temsilcileri, İMA çalışanları ve öğrencilerin yakınları katıldı. İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi, törende yaptığı konuşmada öğrencilerin Türkiye'nin önde gelen tasarımcılarıyla iç içe yürüttükleri pek çok proje ile değerli deneyimler kazandıklarını belirterek, şunları dile getirdi: "Bu akşam, İstanbul Moda Akademisi olarak uzun zamandır bizimle birlikte eğitimlerine devam eden



Moda Tasarımı Bölümü öğrencilerimizi mezun etmenin heyecanını paylaşıyoruz. İMA'nın kuruluş ve hazırlık süreci çok uzun bir zamana yayılmış olsa da henüz çok genç bir eğitim kurumu olarak, yaratıcılık boyutlarını endüstrinin ihtiyaçlarıyla harmanlayarak; bu akışta modanın her alanına dokunmayı hedefliyoruz... Mezun ettiğimiz sevgili öğrencilerimiz, bu akşam ayrıca bizlere bilinen biçimleri, yaratıcı gözleriyle farklı algılayıp, sıradışı formlara sokan, hayal güçlerini geometri ve teknolojinin yardımıyla üç boyuta taşıyan geleceğin moda tasarımcıları olarak, tamamlanmış ilk tasarım hikayelerini, taptaze bir heyecanla bizlerle paylaşıyorlar... İMA'daki eğitimleri boyunca, tasarım ve üretim sürecinin zorluklarını gördüler, diğer taraftan üretmenin hazzını aldılar. Endüstri ve Türkiye'nin önde

gelen tasarımcılarıyla iç içe yürüttükleri pek çok proje ile değerli deneyimler kazandılar ve şimdi araştırmacı, yenilikçi, yaratıcı süreci disipline etmeyi başarabilecek vizyon sahibi bireyler olarak global rekabette kendi yollarını bulma aşamasındalar... Kendilerini tebrik ediyor, başarılı bir kariyer diliyorum."

## İMA yeni programlar hazırlıyor

İMA Direktörü Seda Lafcı da yaptığı konuşmada, Akademi'nin her geçen gün hedeflerine emin adımlarla yürüdüğünün bir göstergesi olan gecede birlikte olmanın gururunu yaşadığını dile getirdi. Lafcı, farklı programları başarıyla başlattıklarını, yeni döneme daha güçlü bir şekilde girmeyi hedeflediklerini belirtti ve serginin oluşumunda emeği geçen herkese teşekkür etti. ❖

**ULUSLARARASI MODA ENDÜSTRİSİNDE PARLAK BİR GELECEĞİ OLAN OSMANBEY, ŞİŞLİ BELEDİYESİ VE OTİAD TARAFINDAN BAŞLATILAN ÇEVRE DÜZENLEMESİ İLE DAHA RAHAT BİR ALIŞVERİŞ ORTAMI SUNACAK. YAPILAN ÇEVRE DÜZENLEMESİ İLE BÖLGE OLARAK MARKALAŞAN OSMANBEY'İN, 2011'İN SONUNDAN İTİBAREN LÜKSÜN MABEDİ NEW YORK'UN 5. CADDESİ GİBİ 'TOPTANIN 5. CADDESİ' OLMASI HEDEFLENİYOR.**



## YENİ OSMANBEY İÇİN HAREKETE GEÇİLDİ

**G**ünlük yaklaşık 5 bine yakın yabancı alıcının toptan hazır giyim alışverişi için ziyaret ettiği Osmanbey,

Şişli Belediyesi'nin kentsel tasarım projesi ile çehresini değiştiriyor. Deneyimli mimar ve tasarımcılar tarafından hazırlıklarına başlanan proje ile bölgenin, sokak defileleri, moda günleri, otel, kafe ve restoranlarıyla cazibe merkezine dönüştürülmesi hedefleniyor.

Şişli Belediyesi'nin Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği (OTİAD) ile birlikte yürüttüğü çevre düzenlemesi çalışmalarıyla Osmanbey, sonbahar sezonuna yeni yüzüyle girecek. Yapılacak çalışmalarla tarihi binaların restorasyonu yapılırken, reklam tabelaları ve klimalar kaldırılarak, görüntü kirliliğine de son verilecek. Osmanbey'in bütün ara sokakları Bergama taşıyla döşenirken, yaya kaldırımları ise yeşil diyabaz ve granit taşın birleşmesiyle daha estetik ve şık bir görünüm kazanacak. Proje kapsamında özellikle Samanyolu, Şair Nigar, Kodaman,

Baytar Ahmet, Hacımansur, Tuğrul ve Piyango sokakları yıl sonundan itibaren yenilenen yüzüyle alıcıları karşılayacak.

### “Moda festivali Osmanbey'e renk katacak”

Osmanbey'de yer alan firmaların ürünlerinin yüzde 90'ını yurtdışına sattığı için bölgeyi aynı zamanda turistik bir alan olarak da kabul ettiklerini söyleyen OTİAD Başkanı Ali Ulvi Orhan, bölgenin hem moda merkezine hem de turizme uygun olması için dernek olarak Şişli Belediyesi ile çevre düzenlemesine başladıklarını söylüyor. İlerleyen zamanlarda Osmanbey'i halka açıp, bölgeyi sokak defilelerinin yapıldığı bir moda merkezine dönüştürmeyi düşündüklerini söyleyen Orhan, bu konuda belediyeye bağlı oldukları için projeyi yıl sonunda tamamlayacakları

nı söylüyor.

OTİAD'ın kurulma gayesinden birinin de aslında bu çevre düzenine yön vermek olduğunu belirten Orhan, bu anlamda derneğin Şişli Belediyesi ile birlikte Osmanbey'in çevre düzenlemesini (yol, kaldırım, ağaçlandırması) üstlendiğini söylüyor. 1990'lı yıllarda yapılan çevre düzenlemesinin artık eskidiğini söyleyen Orhan, Osmanbey'in köklü bir değişme ihtiyaç duyduğunu ifade ediyor. Hayata geçirecekleri proje ile Osmanbey'in dış tanıtım faaliyetlerine önem vereceklerini söyleyen Orhan, yapılan düzenleme sonrasında Osmanbey'de bir moda festivali yapmayı düşündüklerini dile getiriyor. Orhan, “Bu çalışmamız henüz proje aşamasında olmakla birlikte, hayata geçtiğinde Osmanbey piyasasına ayrı bir renk katarak, bölgenin daha da hareketlenmesine vesile olacak” diyor. ❖



OTİAD Başkanı  
Ali Ulvi Orhan

The Original is back.

  
**helsa**<sup>®</sup>  
FASHION SHAPING



**helsa nh Vatka Tekstil Ürün San. Tic. LTD. ŞTİ.**  
Dudullu Organize San. Bol. 3. Cadde no: 18/1  
34776 Esenşehir / Ümraniye / İstanbul  
Tel: +90 216 527 37 10  
Fax: +90 216 527 37 78  
Email: info@lupoteks.com

[helsa.com](http://helsa.com)

**nh**

**Textil Group**

**LupoTeks**  
TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.

in cooperation with

[www.nh-textil.com](http://www.nh-textil.com)

**TÜRK TEKSTİL  
FİRMALARINDA ÖNE  
ÇIKAN TASARIM  
ÇALIŞMALARI,  
YURTDIŞINDA DA  
ADINI DUYURMAYA  
BAŞLIYOR. ANTEKS'İN,  
İTALYA'DA HAZIRLANAN  
CHIRON UOMO 2012  
KATALOĞUNUN TASARIM  
EKİBİNDE YER ALMASI  
TÜRKİYE'Yİ, DÜNYA  
TASARIM SEKTÖRÜNDE  
BİR ADIM DAHA İLERİ  
TAŞIYOR.**



# DÜNYA TASARIM SEKTÖRÜNE 'TAZE KAN' VERİYORUZ

**T**ürk tekstilinde tasarım olgusu gün geçtikçe önem kazanıyor ve sektörünün ayrılmaz bir parçası haline geliyor. Benzerliklerin karşısında bir adım öne çıkarak farklılığı yakalamayı sağlayan bu olgu, ülkemizde sadece değişik kullarlar yaratmakla kalmıyor, aynı zamanda sektöre yurtdışında da yeni kapılar açıyor. Gömleklik kumaş üreticisi Anteks'in Chiron Uomo 2012 kataloğunun tasarım ekibinde yer alması, Türk tekstilini, yurtdışında "tasarım" başlığında tanıtmak adına iyi bir fırsat yaratıyor. Katalog çalışmalarına katılan Anteks Tasarım Müdürü Tanık Doğru, Türkiye'nin bu anlamda doğunun ve batının sentezi, güçlü bir yol arkadaşı olarak konumlandığının altını çiziyor ve gelecekte olumlu bir tablo görüyor. Doğru ile katalogun hazırlanma sürecini ve tasarımda Türkiye'nin durduğu noktayı konuştuk.

## **Chiron Uomo 2012 kataloğunu bize kısaca tanıtabilir misiniz?**

Bu katalog, 1958 yılından itibaren tekstil sektöründe tasarım hizmeti veren İtalyan şirketi Chiron Como, tarafından hazırlanıyor. Dönem dönem farklı konseptler üzerine katalog çalışmaları yapan firma, Chiron Uomo 2012'yu erkek trendleri başlığı etrafında çerçevlendiriyor. Aslında bu kataloğa özetle bir trend book adını verebiliriz. Ancak belirtmekte fayda var ki çoğunluğu İtalyan olan firmaların katıldığı Chiron Uomo 2012, trendsetter firmalarının çıkarıldığı benzer kataloglardan farklı özelliklere sahip. Ayrıca sezona ait ipuçlarıyla tasarımcılara yol gösterecek şekilde özel olarak dizayn edilen bu katalogta, moda yön veren kişilerin bizzat parça parça oluşturduğu, her biri özel yüzlerce kumaş yer alıyor.

## **Anteks'in katılım süreci nasıl başladı?**

Firma yetkilileri, giyim sektörünün değişik branşları çerçevesinde söz sahibi kişilerle bir tasarım ekibi kurmak için irtibata geçti ve erkek gömleği sektöründe de Anteks'i bu katalogta çalışmaya davet etti. Biz kataloğa birkaç sezon sadece kendi koleksiyonumuz için belirlediğimiz temalarda

kumaş numunesi göndererek katkıda bulunduk. Daha sonra tasarım ekibi içinde daha etkin görev almamız yönünde talepte bulundular ve biz de 2012 yaz katalog çalışmalarında aktif olarak tasarım ekibi içindeki yerimizi aldık.

**Bu katalog için nasıl bir çalışma sistemi izliyorsunuz?**  
Çalışma sistemimiz çerçevesinde





bayan ve erkek iç giyim, giyim ve dış giyim konusunda önde gelen tasarımcılarla birlikte önce başlangıç toplantısı yapıyoruz. Herkes önümüzdeki sezon ile ilgili tespitlerini bildiriyor. Moda olacak veya olması muhtemel renkler, temalar belirleniyor. Tabii ki daha sonra bu konuların detayları üzerine çalışmaya başlıyoruz. Temalar için hangi resim veya fotoğrafların seçileceği, hangi kumaşların kullanılacağı belirleniyor. Bu temalardan yararlanacak olan tasarımcıların bakış açılarını genişletmek için bazı görsel detaylar, sezona dair bazı ipuçları da ekleniyor ve çalışma tamamlanmış oluyor.

### **Bu çalışmanın Anteks ve Türkiye'ye neler kazandırdığını düşünüyorsunuz?**

Anteks bu çalışmayla, moda sektöründe önde gelen isimlerle birlikte Chiron Uomo 2012 içinde yer almanın gururunu yaşadı. Anteks'in artık sadece üretim becerisi, servisi ve modayı yakından takip etmesi ile değil; moda ya yön vermek konusunda geldiği noktayı göstermek adına gurur verici. Biz bu durumu Anteks'in 50 yıl geçmişe uzanan büyük arşiviyle zenginleşen, tüm yabancı yayınları, fuarları takip eden



Anteks Tasarım Müdürü Tarık Doğru, dünyada başarılı olmak için kendi kültürü ile batı kültürünü sentezleyebilen tasarımcılara ihtiyaç olduğunu belirtiyor.

sürekli kendini yenileyen tasarım ekibinin sahip olduğu potansiyelin sınırlarını aşmasının doğal süreci olarak görüyoruz. Tüm dünyadan tasarımcılara sezon boyunca ilham kaynağı olacak bu çok değerli katalog, sadece Türkiye'de değil dünya çapında Anteks'in ve Türk tekstilinin durduğu yeri vurguluyor.

### **Biraz da Türk tekstilinde tasarımın yeri ve önemine değinelim derseniz...**

Tekstil ürününün kalitesini sorgulamak istiyorsak, üretim aşamalarını geriye doğru izlememiz, işin mutfağına inmemiz gerekiyor. Burada tasarımcı ile karşımıza çıkıyor ve bana kalırsa mutfağın gurmesi de o oluyor. Geçmişte modayı elinde tutan büyük markaların farkında olduğu ve önem verdiği bu olgu, artık Türkiye'de de hak ettiği yere geliyor. Bu sayede Türk modası artık dünya modası içindeki yerini almış ve böylelikle Türk modacılar aranan isimler haline gelip başarılarını kanıtlamış oldular.

### **Firmalarımızın kumaş trendlerine yön veren katalogların hazırlığında yer alması, tasarım çevrelerince nasıl değerlendiriliyor?**



Dünya tasarım sektörü bizleri onların izinden giden, doğu batı mozağını temsil eden, son derece zengin bir kültür mirasıyla yola koyulan ve her geçen gün güçlenen yeni yol arkadaşları olarak görüyorlar. Dünya pazarında onlar kadar eski olmayışımızın bize verdiği enerji ve umutla, onlardaki "kendini tekrar etme" durumunun verdiği durgunluğa taze bir kan getireceğimizi düşünüyorlar.

### **Tekstil firmalarının devletten aldığı tasarım desteğini yeterli buluyor musunuz?**

Maalesef hayır... Günümüzde Türk tekstilinin üretim kalitesi ve yelpazesindeki çeşitliliğin tasarım ile taçlandırılması noktasına geldik. Eğer biraz önce açıkladığımız tarzdaki çalışmalarla kendi tasarımcılarımızın gelişimine yol açar ve onlara destek sağlayabilirsek, Türk tekstili aynı zamanda dünya modasına yön veren bir güce ulaşabilir. Ülkemizde sadece bu işi profesyonel anlamda yapan tasarım ofisleri destekleniyor. Ayrıca Turquality programına kabul edilen firmaların yararlandığı bazı tasarım destekleri var.

### **Oysaki tasarım, sektörde gün geçtikçe çok daha fazla önem kazanıyor, değil mi?**

Evet ve günümüzde irili ufaklı pek çok Türk tekstil üreticisi, en az

yılda iki kez kendi özgün koleksiyonlarını yayınlıyor. Bunun için tasarım departmanlarında ciddi sayıda nitelikli eleman istihdam ediyor. İstihdamın yanı sıra bu tasarımcılar yoluyla yurt dışı bağlantıları, katalogları, modacıları, fuarları izlemek ve teknoloji satın almak için ciddi paralar harcamak zorunda. Türkiye'nin önümüzdeki beş yılda dünya modasına yön veren ilk üç ülkeden biri olabilmesi çok zor değil... Tasarım işi tekstil sanayicisi için en büyük Ar-Ge ve Ür-Ge çalışmasıdır. 2023 yılı tekstil ihracat hedeflerinin tutturulabilmesi için en büyük hedefimiz, tasarım faaliyetlerinin öncelikli olarak önemsenmesi ve desteklenmesi yönünde olmalı...

### **Başarıyı yakalamak için tasarımcılarımızın hangi vasıflara sahip olmaları gerektiğini düşünüyorsunuz?**

Türk tasarımlarının Avrupa'da ve dünyada başarılı olabilmesi, ses getirebilmesi için çağdaş moda olgusunu içine sindirmiş, kendi kültürü ile batı kültürünü sentezleyebilen tasarımcılara ihtiyacımız var. Ayrıca belirtmek gerekir ki bunların olabilmesi için de tasarımcılara güven duyan yatırımcılara ihtiyaç var. Bu bağlamda bize desteklerini hiç esirgemeyen Anteks üst yönetimine, sizin aracılığınızla teşekkür etmek istiyorum. ❖

# AYAKKABIDA ÖZGÜN TASARIM ARAYIŞI



**İDMİB TARAFINDAN DÜZENLENEN  
1. AYAKKABI TASARIM YARIŞMASI  
İLE FARKLILIĞI YAKALAYACAK  
ÖZGÜN TASARIMLAR ARANIYOR.  
SEKTÖRE OLAN İLGIYİ ARTIRMASI  
VE TEŞVİK EDİCİ OLMASI  
HEDEFLENEN YARIŞMA, OLDUKÇA  
SES GETİRECEĞE BENZİYOR.**

**M**oda sektöründe tamamlayıcı öğeler arasında yer alan ayakkabılar, şıklığın ve özgün stillerin birer parçası konumunda... Dünya modasında olduğu gibi ülkemizde de değişen trendler, ayakkabı konusuna daha bir önem verilmesini gerekli kılıyor. Çoğunlukla benzer modellerin benzer fiyatlarla tüketiciye sunulduğu günümüzde, sektörde fark yaratmak için tasarım ayağının ön plana çıkması gerekiyor ve bu durumu değiştirmek adına çeşitli adımlar atılıyor. Bunlardan biri de Türk ayakkabı ve çanta sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi, özgün tasarımlarını yaratma ve satma isteklerinin güçlendirilmesi, bu kurumlardaki öğrencilerin sektöre hızla kazandırılması, yetenekli gençlerin ve özgün tasarımların teşvik edilmesi amacıyla düzenlenen 1. İDMİB Ayakkabı Tasarım Yarışması oluyor.

### Katılım koşulları

Oldukça dikkat çekecek olan yarışmaya, Türkiye Cumhuriyeti sınırları dahilinde veya yurtdışında okuyan, TC ya da KKTC vatandaşı olan, 35 yaşını aşmamış, Türk moda çevresinde tanınan bir isim veya marka olmayıp adına kayıtlı ticari firması, markası ve ticari sponsoru bulunmayan, en az lise mezunu herkes katılabiliyor. Zenne (kadın), merdane (erkek), filet-bebe (çocuk), çanta (ayakkabı tasarımı ile kombin edilmesi gereken) olmak üzere dört kategoride gerçekleşecek olan yarışmaya 29 Temmuz 2011 Cuma gününe kadar başvuru yapılması gerekiyor. Ayrıca yarışmaya birden fazla kategoride başvuru da yapılabiliyor.

### Her finalist için bir sponsor bulunacak

İki aşamada gerçekleştirilecek olan yarışmanın ilk aşamasında jüri, 19 Temmuz Salı günü katılımcı dosyalarını inceleyecek ve 20 dosya belirleyecek. İkinci aşamada ise 22 Temmuz Cuma günü

gerçekleştirilecek olan mülakatta, ilk 20 yarışmacıdan koleksiyonlarının sözlü sunumlarını yapmalarını isteyecek ve bu görüşmeler sonucunda 10 finalist belirleyecek. Tasarımcının yaratıcılık düzeyi, özgünlüğü ve yeniliği; tasarımlarda uygulama tekniklerinin geliştirilebilirliği ve uygulanabilirliği; malzeme seçimi ve malzeme tasarım uyumu; katma değerini artırıcı ve teknik niteliklerini geliştirici özelliği ve ergonomi kriterlerine göre eserlerin değerlendirileceği yarışmada, tasarımlarının üretilmesi aşamalarında 10 finalistin her biri için sektörden sponsor bulunacak.

### Jüri özel sunumu ve final gecesi

15 Kasım Salı günü, İDMİB tarafından belirlenen jüri üyelerine, kazananların belirlenmesi amacı ile bir ön sunumun yapılacağı gecede, ilk üçe giren tasarımcılar belirlenecek. Değerlendirme ve sonuçlar da final gecesinde açıklanacak. Sonuçları sabırsızlıkla bekleyecek olan tasarım yarışmasının final gecesi ise 16 Kasım Çarşamba gecesi AYMOD Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı'nın (16-19 Kasım 2011) açılışında yapılacak olan özel sunum ile gerçekleştirilecek. Gecede, 10 finalistin üretilen 4 tasarımı özel bir sunum ile bu fuar sırasında yerli ve yabancı basın mensupları, akademisyenler ve ayakkabı sektörüne yön veren sektör temsilcilerinden oluşan jüri ve seçkin davetlilere sunulacak.

### Birbirinden güzel ödüller finalistleri bekliyor

Bu büyük organizasyonda, ödüller de bir o kadar değerli ve önemli olacak. İlk üçe giren yarışmacılar, dünyanın en önemli ve en kapsamlı ayakkabı fuarı MİCAM Milano'yu 2012 yılının Mart döneminde ziyaret etme; İstanbul Moda Akademisi'nde ayakkabı ve çanta konusunda verilecek ilk seminare katılma hakkını kazanacaklar. Tüm bunların yanı sıra



birinci yarışmacıya 10 bin, ikinciye 6 bin, üçüncüye de 3 bin TL para ödülü verilecek ve finale kalan tasarımların koleksiyonları AYMÖD Fuarı (16-19 Kasım 2011) sırasında sergilenecek (İDMİB belirtilen ödüllerde değişiklik yapma hakkını saklı tutar).

### **Komite Başkanı Ali Murad Kızıltaş**

Sektörün duayenleri, 1. İDMİB Ayakkabı Tasarım Yarışması'nın ayakkabı sektöründe tasarıma olan ilgiyi artırmayı hedefliyor. Yarışma ile ilgili görüşme yaptığımız ve yarışmanın Komite Başkanı ve İDMİB Yönetim Kurulu Asil Üyesi Ali Murad Kızıltaş, sözlerine öncelikle bu tarz çalışmaların deri sektörünün sadece ayakkabı bölümünde değil, diğer bölümlerinde de yapılması planlandığını belirterek başlıyor. Bu yarışmaları tekrarlayarak sektörde ilginin artması ve tasarımcıların biraz daha yüzlerini sektöre çevirmelerini sağlamak istediklerini söyleyen Kızıltaş, bu yarışma ile birlikte ülkemizde böyle bir sektörün olduğunu ve bu sektörün de tasarımcılara ihtiyacı olduğunu göstermeye çalıştıklarını söylüyor.

### **Müşteriye de artı değer sağlıyor**

Kendisine Türkiye ve dünyadaki ayakkabı tasarım sektörünü nasıl değerlendirdiğini sordumuzda ise Kızıltaş: "Dünyada bundan 15 sene önce ayakkabı firmaları ayakkabı modasını yönlendirirken, artık dünya markaları bu merkezi yönlendirir hale

geldi. Piyasaya baktığımızda tasarıma yön veren 10, maksimum 15 marka görüyoruz. Bunların dışında kalanlar biraz daha takipçi konumundalar. Ülkemize dönüp baktığımızda da ayakkabı konusunda sadece tasarım yapan çok az arkadaşımız var ve onlar da İTKİB'in desteklediği ve belirli bir noktaya gelmiş markalardan oluşuyor. Türkiye'de bu alanda faaliyet gösteren tüm firmalar birbirleriyle aynı yerde duruyor ve birbirinin benzeri ürünleri, benzer fiyatlarla aynı müşteriye sunuyorlar. Bu nedenle çok ciddi bir savaşın içerisindeyiz. Bu durumun sonucunda müşteriye artı değer sunabilecek bir şeylere ihtiyaç doğuyor ve bu da tasarım noktasından geçiyor. Özetle söylemek gerekirse, bu işin tasarım ayağını kuvvetlendirebilenler bu savaşın dışına çıkabilecek gibi görünüyor" diyerek görüşlerini belirtiyor.

### **Genç tasarımcıları cesaretlendirecek**

Tekstil, moda ve tasarım eğitimi alan gençlerin sayısının arttığı ülkemizde, gençlerin düşünceleri çoğunlukla yurtdışında çalışmak üzerine yoğunlaşıyor. Bu tablo karşısında aslında gençlerin gözünün biraz daha hazır giyim alanında olduğunu belirten Kızıltaş, öncelikle sektörün, tasarım alanında daha farklı şeylere ihtiyacı olduğunu farkına varması ve o noktada da bunu talep etmesi gerektiğini; bunun sonucunda da gençlerin bu talebi gördüklerinde Türkiye'de çalışabileceklerini anlayacaklarını dile getiriyor. Günümüzde Türkiye'de bu alanda çalışacak insanlara bir talep olmadığı için bu kişilerin yurtdışında çalışmak istediğini söyleyen Kızıltaş, durumun bir bakıma insanların beklentileriyle ilgili olduğunu; gençlerin yurtdışında iyi bir firmayla çalışıldığında,



Komite Başkanı  
Ali Murad Kızıltaş  
İDMİB YK Üyesi

genellikle oradaki vizyona sahip olacaklarını ve daha rahat bir şekilde kişisel marka oluşturacaklarını düşündüklerini belirtiyor. "Bence Türkiye'de de bu yönde hızla ilerleyen pek çok firma var. Biz yılda iki kere bu yarışmayı tekrarlayabilmeyi ve yarışmanın gelenekselleşmesini sağlamayı hedefliyoruz. Sektöre olan farkındalığı ve ilgiyi artırmayı amaçladığımız için gençlerin bu konuda cesaretleneceğini düşünüyorum" diyerek konu hakkındaki düşüncelerini dile getiriyor.

### **Firmalara yön verecek tasarımlara ihtiyaç var**

Kızıltaş'a Türkiye'nin bu alandaki geleceğini nasıl gördüğünü sordumuzda "Şu anda üreticilerin biraz daha perakende de marka olmaya çalışmalarının daha doğru olacağını düşünüyorum" diyor. Bundan sonraki süreçte çok ciddi

anlamda tasarımlara, koleksiyon hazırlamaya ihtiyaç olduğunu belirten Kızıltaş, bunun da koleksiyon hazırlayabilecek, firmalara yön verebilecek tasarımcılara çok ciddi anlamda ihtiyaç olduğu anlamına geldiğini belirtiyor. Bundan sonraki 5 seneye bakıldığında bu işi yapmayan markaların ufak ufak geri düştüğünün görüleceğini söyleyen Kızıltaş, tasarım konusuna ağırlık verecek gençlerin şanslı olacaklarını belirtiyor ve "Bu işe gönül verenlerin çok ciddi anlamda sektöre ilgilenmeleri gerekiyor. Bu alanda çok fazla insan olmadığı için, bu ilgiyi gösterenler avantajlı konumda olacaklardır çünkü önleri inanılmaz derecede boş. Bu alanda çalışacak olan kişiler çok rahat bir yerlere gelebileceklerini, başarılı oldukları takdirde önlerinin çok hızlı açılacağını da görecekler" diyerek sözlerini noktalyor. ❖



# Atkı Bere Eldiven



**ONTEKS**  
www.onteks.com



**ONTEKS TEKSTİL MAKİNA GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.**  
GÜMÜŞSUYU CAD. ODİN TOPKAPI CENTER NO: 28/381 34010 TOPKAPI - İSTANBUL  
TEL: +90 212 444 30 10 FAX: +90 212 501 84 84 / www.onteks.com / ontteks@onteks.com

**İKİ YIL ÖNCE GALATA'DA AÇTIĞI VE İSTANBUL'DA BAŞKA BİR YERDE BULUNMAYAN SNEAKER MODELLERİNİ SATTIĞI "LASTİK PABUÇ" ADLI DÜKKANIYLA BİR HAYLİ İLGİ ÇEKEN CAN SOYLU, İSTANBUL MODA AKADEMİSİ (İMA) VE BRITISH COUNCIL ORTAKLIĞIYLA GERÇEKLEŞTİRİLEN YILIN GENÇ MODA GİRİŞİMCİSİ YARIŞMASI'NDA, YILIN GENÇ MODA GİRİŞİMCİSİ ÜNVANINI KAZANDI.**



# İMA GENÇ MODACILARA DESTEĞİNİ SÜRDÜRÜYOR

Ülkemizde moda ve tasarıma ilgi gün geçtikçe artıyor ve çoğu insan bu alanı kendisine meslek olarak seçiyor. Sektörün dev isimlerinin yanı sıra iyi eğitim almış, ünlü birçok markanın bünyesinde çalışmış, vizyon sahibi genç modacılar, farklı girişimlerde bulunuyorlar. Bu isimlerden biri de Lastik Pabuç adlı dükkanında İstanbul'da başka hiçbir yerde bulunmayan sneaker modellerini satan Can Soylu... Soylu, geçtiğimiz Haziran ayında İMA ve British Council ortaklığıyla gerçekleştirilen Yılın Genç Moda Girişimcisi Yarışması'nda, Yılın Genç Moda Girişimcisi ünvanını kazandı. Eylül ayında, tüm masrafları British Council tarafından karşılanacak bir sektör turuna katılacak olan genç girişimci, bu turda

Britanya'da Moda ve Tasarım dünyasının önde gelen isimleriyle tanışma fırsatı bulacak ve tur sonunda Londra'da gerçekleşecek uluslararası yarışmada Türkiye'yi temsil edecek. Can Soylu ile yarışma ve ileriye dönük hedeflerine ilişkin keyifli bir röportaj yaptık.

## Modaya ilginiz nasıl başladı?

Ben ailemdeki giyimine özen gösteren, bu işlere meraklı olan beş kadın tarafından büyütüldüm ve babam da bu işlere çok meraklıydı. Modaya ortaokulda da lisede de hep ilgim vardı. Üniversitede bu ilgim daha da arttı. İşletme eğitimi aldıktan sonra Milano'daki Instituto Marangoni'de Moda Marka Yönetimi üzerine mastır yaptım. Burada sektöre ilişkin yabancı

pek çok insanla tanıştım ve uluslararası anlamda geniş bir çevre kazandım. Daha sonra Türkiye'de Harvey Nichols, Naked ve Ralph Lauren'in erkek departmanlarının satın alma işlerini yürüttüm. Ancak, aklımın bir köşesinde hep hayalini kurduğum dükkanı açma fikri her zaman vardı.

## Lastik Pabuç'u bize kısaca anlatır mısınız?

2009 yılında Galata'da Lastik Pabuç'u açarak bu hayalimi gerçekleştirdim. Burada Adidas, Jordan, Nike, Keds, Ker3w, Emerica, Etnies, New Balance gibi markaların her yerde görülen, alışılmış sneaker modellerini değil de daha özel tasarlanmış olanlarını satıyoruz. Bunların yanı sıra

bazı spor aksesuar ve kıyafetler de dükkanımızda mevcut. İnsanlar dükkana çok ilgi gösteriyorlar. Bu işin diğer bir parçası olan arkadaşım Deniz Karaman ile birlikte markamıza çok özen gösterdik. Biz sonuç olarak spor ayakkabı satıyoruz ama "spor ayakkabı" ismi bu işin yeni versiyonu; biz bu ismin Türkçe versiyonunu düşünerek dükkanımızın adını koyduk. Yurtdışında gelişmiş bir ayakkabı pazarı var. Örneğin Almanya'ya da Amerika'da bu pazar o kadar gelişmiş ki, Türkiye'de durum çok farklı. Bunu bir piramit gibi düşünün. Piramitin en üstünde, gerçekten en özel ayakkabıyı arayan ya da koleksiyon yapan insanlara hitap eden dükkanlar var. Türkiye'de bu segment yok. Bu kesimin diğer alt grubunda, iyi



Soylu, Londra'da Türkiye'yi temsil edecek

bir ayakkabı giymek isteyen ve bu konuyu merak eden insanlar var. Türkiye'de bu segment yavaş yavaş oluşuyor ve büyüme-ye başlıyor. Onun bir alt segmentinde Adidas ya da Nike'in kendi mağazasında satılan ayakkabıları alan insanlar var. Lastik Pabuç da işte bu yavaş yavaş büyüyen ikinci segmentteki insanlara hitap ediyor.

### **İMA'nın Yılın Genç Yaratıcı Moda Girişimcisi Yarışması'na katıldınız ve kazandınız. Yarışmadan bahseder misiniz?**

British Council, moda alanında çalışan yaratıcı girişimcileri destekleyip çalışmalarının önemini vurgulamak amacıyla bu yarışmayı düzenliyor. Bu sene İMA ortaklığıyla ikincisi gerçekleştirilen

Yılın Genç Moda Girişimcisi Yarışması'nın jüri üyeliği görevini A&Y Marka Mağazacılık Genel Müdürü Eren Çamurdan, Moda Tasarımcısı Gamze Saraçoğlu, Britanya'da yayınlanan Gentlewoman Magazin Editörü Penny Martin, İMA Direktörü Seda Lafçı ve Centre for Fashion Enterprise (Moda Tasarımı İnkübasyon Merkezi) Direktörü Wendy Malem üstlendi. Bu yarışmanın sonucunda da Yılın Genç Moda Girişimcisi ünvanını kazandım. Ayrıca yarışmada Lastik Pabuç'u tanıtmak amacıyla çektiğimiz "Ramazan Bıyaksız'ın Maceraları" adlı videomuz da jürinin bir hayli ilgisini çekti. Bu yarışmayı kazanarak tüm masrafları British Council tarafından karşılanacak bir sektör turuna katılmaya hak kazandım. Bu turda

Britanya'da Moda ve Tasarım dünyasının önde gelen isimleriyle tanışma fırsatı bulacağım ve tur sonunda Londra'da gerçekleşecek uluslararası yarışmada Türkiye'yi temsil edeceğim.

### **Peki, bu size neler kazandıracak?**

Öncelikle ileri dönemdeki hedeflerime katkıda bulunacağını düşündüğüm için bu yarışmaya katıldım. Lastik Pabuç bünyesinde ve konseptinde bir marka daha yaratmak niyetindeyiz. Bunun da bir giyim koleksiyonu olmasını ve bu konseptin iş yaptığımız segmentin anahtar butiklerinde yer almasını istiyoruz. Özgün, lokal bir şeylerden ilham alıp bulunmayı hedeflediğimiz bu anahtar yerlere hitap edecek bir konsept geliştirmek istiyoruz. En büyük hayalim bu... Bu nedenle yarışmanın bu anlamda bana iyi bir fırsat yaratacağını düşünüyorum. Benim yurtdışında bu çerçevede tanıdığım çok fazla insan var, ama sneaker kültüründe Londra'da oldukça önemli markalar ve mağazalar var. Ben orada ilgili yerlerle maksimum düzeyde iletişime geçmek istiyorum. Ayrıca lokal olarak bu iş için finansman aradığımda, yarışma sonucu kazandığım ünvanın bir dezavantaj olacağını düşünmüyorum.

## **İMA GENÇ MODA GİRİŞİMCİSİ YARIŞMASI'NIN İKİNCİSİ YAPILDI**

Bugüne kadar pek çok başarılı organizasyona imza atan İMA, 2009 yılında ilki gerçekleştirilen "Yılın Genç Moda Girişimcisi Yarışması"na destek vermişti. Bu yıl da gerçekleştirilen yarışmada British Council ile işbirliği yapan akademi, hem yetiştirdiği öğrencilerin, hem de desteklediği çeşitli yarışma ve organizasyonlardaki genç yeteneklerin yurtdışında ülkemizi temsil etmesini oldukça önemsiyor ve bu konudaki desteğini eksik etmiyor.

### **Sizin en çok sevdiğiniz sneaker modellerini de merak ediyorum...**

Benim en sevdiğim sneaker, Nike'in Dunk High modeli... Hatta kolumda dövmesi bile var. Bu yılın en çok satılan sneakerları ise Keds, Vans gibi markaların boğazsız, keten, kanvas ya da süet, altı düz, kolay giyimli ve uygun fiyatlı olan modeller. Nike bazı modellerinin vintage versiyonlarını yapıyor ve daha üst bir fiyat noktasından baktığımızda Nike'in vintage modellerine yoğun ilgi olduğunu görüyoruz. ❖



# MAYODA MARKAMIZ ÇOK KUMAŞIMIZ YOK



**İNGİLTERE, İSPANYA VE İTALYA GİBİ MODA DEVLERİNE BİRÇOK MARKAYLA MAYO İHRACATI YAPAN TÜRKİYE, NE YAZIK Kİ MAYO KUMAŞINI İTHAL EDİYOR. POLYAMİDE/LYCRA İÇERİKLİ KUMAŞIN TÜRKİYE'DE ÇOK FAZLA ÇALIŞILAN BİR İPLİK TÜRÜ OLMAMASI VE ONA UYGUN MAKİNE PARKURU OLAN TEDARİKÇİLERİN AZLIĞI, İTHALATIN SEBEPLERİ ARASINDA YER ALIYOR.**

**Y**urtiçinde başarılı işlere imza atan mayo sektörü, yurtdışında da adından söz ettiriyor. Ülkemizde bulunan birçok yerli mayo markası, aralarında moda dünyasının gözbebeği olan ülkelerinde bulunduğu farklı coğrafyalara, çeşitli koleksiyonlar ihraç ediyor. Yurtdışında oldukça beğenilen ve hatta ünlü moda yıldızlarının bile tercihi olan bu koleksiyonlar için kullanılan mayo kumaşı, yurtdışından ithal ediliyor. İthalatın büyük bir oranı da İtalya ve İspanya'dan yapılıyor. Türkiye'de çok az bir oranda mayo kumaşı üretilse de ülkemiz bu anlamda yurtdışına bağımlı durumda... Peki, sahip olduğu Zeki Triko, Ayyıldız, Nelson, Sunset, Kom gibi markalarla ve hazırladığı koleksiyonlarla moda dünyasında kabul gören, hatta yön veren sektör, neden kumaş konusunda ithalatçı konumda yer alıyor? Bu soruya cevap aramak için Günkar Şirketler Grubu bünyesinde bulunan mayo markası Sunset'in Marka Sorumlusu Ayşegül Güneş ile görüştük.





Sunset  
Marka Sorumlusu  
Ayşegül Güneş

### Mayo sektörünün yakın tarihi

“Türkiye’de mayo sektörü son 10 yıldır gelişme gösteriyor. Mayo tüketimi de her yıl yüzde 8-10 oranı arasında büyüme kaydediyor. Türkiye’de pazar payının büyümesindeki önemli etkenler arasında küresel ısınma ve genç nesil yer alıyor. 2002 yılından 2008 yılına kadar sektörün yüzde 30

oranında büyüdüğünü tahmin ediyoruz. Ancak 2008 yılında üretim safhasında bir büyüme ya da küçülme görülüyor. 2010 yılında insanlar krizin etkilerinden daha fazla kurtuldukları için tatil yapma fırsatı buluyorlar ve bu nedenle, 2010 yılı mayo satışlarının daha hızlı arttığı bir yıl oluyor” diyor Ayşegül Güneş, Türkiye moda sektörünün yakın geçmişini kısaca özetleyerek sözlerine başlıyor. Yurtdışına hangi ülkelere mayo ihracatı yapıldığını kendi markası üzerinden örnek vererek açıklayan Güneş, bunları İngiltere, İtalya, Almanya, Hollanda, Danimarka, İspanya, ABD, Rusya, Ukrayna, İran ve Dubai şeklinde sıralıyor. Bu tabloda da anlaşılacağı üzere, Türkiye birbirinden oldukça farklı coğrafya ve pazarlara mayo ihracatı yapıyor.

### Mayo kumaşında neden ithalatçı konumdayız?

Mayo kumaşı ithalatı söz konusu olduğunda, bu ithalatın yüzde 75’inin İtalya’dan, yüzde 20’sinin de İspanya’dan yapıldığını belirten Güneş, ihtiyacın yüzde 5’lik bir oranının da Türkiye’den karşılandığını sözlerine ekliyor. Bu ithalatın nedenlerini sorduğumuzda, mayo kumaşının polyamide/lycra içerikli olduğunu belirterek, bu kumaşın Türkiye’de çok fazla çalışılan bir iplik türü olmadığına dikkat çekiyor. Ayrıca bu kumaşa uygun makine parkuru olan teda-

## SUNSET, KUMAŞTA HASSAS DAVRANIYOR

Ayşegül Güneş, "Sunset olarak kumaşlarımızı en iyi üreticilerden ve Avrupa'dan ithal ediyoruz. Aksesuar konusunda çok titiz çalışıyoruz. Pazara kolay kuruyan, iç göstermeyen, desenleri özel kalite testlerinden geçirildiği için solmayan, aksesuarları düşmeyen, suya girdiğinde esnemeyen, kupları yıkamada bozulmayan üstün kalite ürünleri Sunset Swimwear sunmaya başladı. Sunset olarak her yıl teknolojimizi yeniliyor ve her yıl mükemmel kalite sunuyoruz. Yeni ürünlerimizi ve yeni projelerimizi de sunmaya başladık. Tüm ürünlerimiz aynı kalite ve aynı özenle hazırlanıyor. Pazarı kaliteyle tanıştırmış olmaktan da mutluyuz" diyerek Sunset bünyesinde yaptıkları çalışmaları dile getiriyor.



rikçilerin de çok az sayıda olduğunu sözlerine ekleyen Güneş, "Finishing dediğimiz kumaşın son işlem aşaması; kumaş, deniz ve havuz suyuna dayanıklı, akma, solma, tüylenme vs. yapmayacak niteliklerde olmalıdır. Türkiye'de buna hazır, tam verimli, istenilen test standartlarına uygun üretim yapıp sonuç alabilen tesislerimizin ne yazık ki yok denecek kadar az olması da mayo kumaşı ithalatının önemli sebepleri arasında yer alıyor" diyerek Türkiye'nin neden mayo kumaşında ithalatçı konumunda olduğunun sebeplerine değiniyor. Bu durumun sektörün kazancını nasıl etkilediği konusunda ise Güneş, "Gönül isterdi ki mayo üretimini Türkiye'de yaptığımız gibi, tüm kumaş tedariklerini de Türkiye'de yapabiliyim. Bu durum sektörün kazancından daha çok sektörün gelişimini etkiliyor muhakkak... Örneğin ben, kendi kumaşını üretebilen Türkiye'nin, mayo tasarımı konusunda da dünyada daha etkili olabileceğini düşünüyorum" diyerek görüşlerini bildiriyor.

## Tam entegre servis ve daha hızlı bir süreç

Hazır giyimde önemli bir paya sahip olan mayo sektöründe, kumaşının ülkemizde üretilmeye başlanması dünyada da farklı yansımalar yaratacak. Güneş, Türkiye'nin mayo kumaşını kendisinin üretmesi söz konusu olduğunda, bunun ülkemiz için iyi bir gelir kaynağı sağlayacağı görüşünde... Mayo kumaşını ithal edip Türkiye'de üretim yapmanın ve tekrar ihracat yaparak yurtdışına mayo koleksiyonları satmanın belirli bir zaman kaybına sebep olduğunu söyleyen Güneş, Türkiye'nin mayo kumaşını kendi ürettiği takdirde yurtdışı müşterilerine tam entegre servis verip daha hızlı hareket edebileceğini belirtiyor.

Güneş, ayrıca Türkiye'nin coğrafi açıdan ihracattaki yeri ve önemi söz konusu olduğunda zamanı daha iyi kullanabilme, kalite-

yi artırma gibi unsurların ön plana çıkacağını da sözlerine ekliyor. Mayo kumaşını ülkemizde üretmek adına herhangi bir girişim yapıp yapılmadığını merak ettiğimizde ise Güneş, "Günkar olarak böyle bir çalışma başlattık ve verimli sonuçlara da ulaşıyoruz. Bu konu üzerindeki çalışmalarımızı daha da geliştireceğiz. Mayo kumaşının ülkemizde üretilmeye başlanması, Türk mayo markalarının tasarım anlamında da dünyada iddialı olmasına katkıda bulunacaktır" diyerek mayo kumaşı üretmek adına yaptıkları girişimden bahsediyor.

## Mayo sektörünün geleceği

Ayşegül Güneş'e son olarak Türkiye mayo sektörünün geleceğini nasıl gördüğünü sordumuzda, kendisi sektörünün pazar miktarını tam olarak belirtmenin mümkün olmadığını, ama 2010 yılında iç piyasada markalı mayo satışının 5,5-6 milyon adede ulaştığını tahmin ettiğini söylüyor. Ne yazık ki mayo sektöründe de merdiven altı üretim olduğunu ve bunun önlenemediğini belirten Güneş, bu üretimin pazarın gerçek durumunu öğrenmemizi engellediğini de sözlerine ekliyor. "Biz, satışımızı yaptık nasıl olsa yaklaşımında değiliz. Tüm satış noktalarımızı düzenli olarak kontrol ediyor, ürünlerimizin vitrindeki temsilinden raftaki düzenine kadar her detayla ilgileniyoruz" diyen Güneş, işlerinin üzerine titizlikle eğildiklerine de değiniyor. Mayo sektöründeki kişi başı tüketime yönelik bir rakamın ellerinde mevcut olmadığını söyleyen Güneş, kendi pazarlarını tahlil ettiklerinde tahmini olarak, Türkiye'de kişi başı tüketimin ortalama iki mayo ile sınırlı kaldığını, buna karşın Avrupa'da bu rakamın yılda 5-6 adedi bulunduğunu söylüyor. Ülkelere göre belirtmek gerekirse, Fransa'da kişi başı mayo tüketiminin 8, İngiltere'de 5, Avusturya'da da 4 adet olduğunu sözlerine ekliyor. ■■



*Aksesuar,  
değer katar!*



[www.leras.com.tr](http://www.leras.com.tr)



  
**LERAS**<sup>®</sup>  
TEXTILE ACCESSORIES

Eski Londra Asfaltı No:101 Güngören / İstanbul Tel: 0212 505 0 505 Fax: 0212 539 04 16

# BAKK ŞU DESTEĞE!



**TEŞVİKLERLE BİRLİKTE  
BİRÇOK SEKTÖRDE  
BÜYÜYEN ANADOLU'YA  
YENİ DESTEKLER GELDİ.  
AVRUPA YATIRIM  
BANKASI GRUBU'NUN  
GİRİŞİMİYLE HAYAT  
BULAN "BÜYÜYEN  
ANADOLU'YA KREDİ  
KOLAYLIKLARI" (BAKK)  
PROGRAMI KAPSAMINDA  
MİKRO İŞLETMELER 25  
BİN, KOBİ'LER İSE TAM  
500 BİN AVROYA KADAR  
DESTEK ALABİLECEK.**

**T**ürkiye'deki KOBİ'lerin yüzde 25'ine ev sahipliği yapan, bu büyük paya rağmen kredi hacminin yalnızca yüzde 10'undan faydalanan Anadolu, "Büyüyen Anadolu'ya Kredi Kolaylıkları'yla" (BAKK) ayrılan tanıtım bütçesi sayesinde başta tekstilciler olmak üzere imalat sanayi için cazibe merkezine dönüşüyor. Avrupa Yatırım Bankası Grubu tarafından hayata geçirilen program, Türkiye'deki bölgesel gelişmişlik farkını azaltmak amacıyla ekonominin lokomotifleri olan mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin finansmana erişimini kolaylaştırmayı hedefliyor. Kredi Garanti Fonu (KGF) ve beş aracı banka (Akbank, Denizbank, Halkbank, Vakıfbank ve Yapı Kredi) ortaklığıyla yürütü-

len, toplamda 500 milyon avronun üzerinde bir kredi hacmi yaratacak proje, 43 ilde faaliyet gösteren KOBİ ve mikro işletmeleri kapsıyor.

Mikro KOBİ'lere mikro krediler sunan projenin kredi başvurularında ise firmalardan bir takım kriterlere sahip olmaları isteniyor. Türkiye'nin gelişmemiş veya az gelişmiş bölgelerinin hedef alındığı projeden faydalanacak mikro işletmeler ve KOBİ'lerin her şeyden önce hedef bölgede kurulmuş veya kurulacak olması ya da faaliyetlerinin büyük bir bölümünü hedef bölgede yürütmesi gerekiyor.

## **Üç bileşenli denklem**

BAKK; "mikro krediler için garanti", "KOBİ'ler için garanti" ile

"kapasite artırma ve tanıtımı" olmak üzere üç bileşenden oluşuyor. Birinci bileşen içerisinde Kredi Garanti Fonu'na sağlanacak 5 milyon avruluk garanti desteği ile teminat talebinde bulunan toplam bin 500 mikro işletmeye kredi desteği veriliyor. İşletme başına maksimum 25 bin avroya kadar teminatlandırılmış krediye erişim sunan modelle, mikro işletmeler için toplam 37,5 milyon avruluk kredi hacmi yaratılması bekleniyor.

İkinci bileşen kapsamında; Avrupa Yatırım Fonu aracılığı ile sağlanacak toplam 25 milyon avruluk kredi garantisi desteği çıpa olarak kullanılıyor. Projenin bu bileşeni kapsamında, teminat sorunu çeken toplam 2 bin 500 KOBİ'ye, işletme başına maks-



Kredi Garanti Fonu Genel Müdürü Hikmet Kumaz, küçük işletmelerin teminat sorununun KGF kefaleti ile hafifletildiğini söylüyor.

mum 200 bin avroya kadar teminatlandırılmış krediye erişim imkanı sunuluyor. Üçüncü bileşen kapsamında ise projenin uygulamasında yer alan kuruluşların kapasitelerinin geliştirilmesine ve projenin KOBİ'ler arasında bilinirliğini artırmaya yönelik toplam 2 milyon avroluk yardım sağlanıyor.

### Mikro KOBİ'lere mikro krediler

Beş aracı banka olan Akbank, Denizbank, Halkbank, Vakıfbank ve Yapı Kredi ortaklığıyla yürütülen projenin en büyük destekçilerinden biri de Kredi Garanti Fonu (KGF). KGF tarafından BAKK projesi kapsamında ve Avrupa Yatırım Fonu'nun yüzde 75 oranındaki kontr-garantisıyla yürütülen "Mikro KOBİ'lere Mikro Krediler Projesi" hakkında bilgi veren KGF Genel Müdürü Hikmet Kumaz, 43 ilde faaliyet gösteren Mikro KOBİ'lere düşük komisyon oranı ile kefalet desteği sağladıklarını söylüyor. Bu destekle, özellikle banka kredilerinden yararlanma

oranı düşük olan mikro KOBİ'lerin krediye erişimlerinin kolaylaştırılmayı amaçladıklarını söyleyen Kumaz, "Bu sayede özellikle hiç kredi kullanmamış firmaların kredilendirilmesi suretiyle; orta vadede gayri resmi piyasalardan borçlanmalarının önüne geçmiş olacağız" diyor. Mikro işletmelerin küçüklük-

lerinden kaynaklanan dezavantajlarından dolayı KOSGEB tarafından sağlanan bazı desteklerden yeteri kadar faydalanamadığına dikkat çeken Kumaz, KOSGEB'in imalat sektörünün dışındaki sektörlerde de destek vermesiyle çoğunluğu küçük esnaftan oluşan mikro KOBİ'lerin desteklenmesi konusunda ilk adımın bu proje ile atıldığını söylüyor. BAKK projesinde küçük işletmeler için finansmana erişimin önündeki teminat sorununun KGF kefaleti ile hafifletildiğini dile getiren Kumaz, sözlerine şöyle devam ediyor: "Bu proje küçük işletmelerin sadece ucuz finansmana ulaşarak rekabet güçlerinin artırması konusunda değil, aynı zamanda finans piyasası ile tanışmaları, kredi ilişkisine girmeleri ve farkındalıklarının artması açısından da önemli. Bu adımla kamu finansman kaynaklarının ve desteklerinin tabana yayılması sağlanacaktır."

### 43 il destekleniyor

BAKK projesinin uygulanacağı illeri tanımlayan bölge, 2001 istatistiklerine göre; Türkiye'nin kişi başına düşen gelir ortalamasının yüzde 75'inden az gelire sahip bölgeleri kapsıyor. Buna göre proje aralarında Gaziantep, Erzurum, Adıyaman, Hatay,

Mardin, Diyarbakır, Amasya, Kayseri ve Samsun'un olduğu toplam 43 ile destek getiriyor.

### Halk Bankası'ndan büyük destek

BAKK projesinin Türkiye'deki KOBİ'lerin yüzde 25'ine ev sahipliği yapan ve hemen hepsi Kalkınmada Öncelikli Yörelere (KÖY) arasında yer alan 43 ili kapsadığını belirten Türkiye Halk Bankası Uluslararası Bankacılık ve Yapılandırılmış Finansman Daire Başkanı Recep Güleç, proje ile söz konusu illerde KOBİ'lerin finansmana erişiminin kolaylaştırıldığını ifade ediyor. KGF ve beş aracı bankanın desteğiyle hayat bulan projenin orta vadede KOBİ'lerin üretim, verimlilik ve istihdamlarını artırarak büyümelerinin desteklendiğini belirten Güleç, uzun vadede ise bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılmasına katkı sağlanacağını söylüyor.

Halk Bankası tarafından projeye verilen finans desteğinde bir takım kriterlerin söz konusu olduğunu dile getiren Güleç, "Projenin sağlayacağı kaynaktan; hedef illerdeki çalışan sayısı en fazla 249 olan, yıllık cirosu 50 milyon avroyu aşmayan, aktif büyüklüğü en fazla 43 milyon avro olan ve çok geniş bir sektörel yelpa-



Avrupa Yatırım Fonu BAKK Programı Proje Koordinatörü Özlem Çotuk, Gaziantep Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Arslan, Avrupa Yatırım Bankası İstanbul Temsilcisi Alain Terrailon.



Halk Bankası Uluslararası Bankacılık ve Yapılandırılmış Finansman Daire Başkanı Recep Güleç, BAKK projesinin uzun vadede bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılmasına katkı sağlayacağını söylüyor.

zede yer alan firmalar yararlanabiliyor” diyor. Programın rekabetin güçlenmesi ve girişimciliğin gelişmesi açısından önemli bir yerde durduğunu kaydeden Güleç, Türkiye'nin kalkınmasında, özellikle KÖY'lerde faaliyet gösteren KOBİ'lerin gelişmesinin büyük önem arz ettiğini söylüyor. Halk Bankası olarak Anadolu'da faaliyet gösteren firmalara gerek bankaları aracılığıyla gerekse yurt dışı finans kuruluşlarından temin edilen kredilerle kesintisiz destek verdiklerinin altını çizen Güleç, “Örneğin yurtdışı finans kuruluşlardan temin edilen kaynakların belirli bir miktarı KÖY'lerde yer alan firmalara kullanılıyor. BAKK projesi KOBİ'lere sağlanan kaynağın büyümesi anlamında katkı sunsa da, proje kapsamında sağlanan garanti desteği yerine faiz desteğinin tercih edilmemesi programın etkinliğini azaltan bir unsur” diyor.

Avrupa Birliği'nin mikro işletme tanımına giren işletmelerin fay-

dalanabileceği BAKK, 10'dan az çalışanı ve 2 milyon avrodan az yıllık cirosu olan işletmeleri kapsıyor. Avrupa Yatırım Fonu'nun Kredi Garanti Fonu'na sağladığı 5 milyon avroluk kontr-garanti ile Kredi Garanti Fonu, bölgede faaliyet gösteren mikro işletmelerin işletme ve yatırım sermayesi ihtiyaçları için yapacakları kredi başvurularına teminat sağlaya-



Türkiye'deki 43 ilde mikro işletme ve KOBİ'lerin krediye erişimini kolaylaştıran BAKK programının ilk tanıtım toplantısı 22 Haziran'da Gaziantep Ticaret Odası'nda gerçekleşti.

## BAKK NEDİR?

Büyüyen Anadolu'ya Kredi Kolaylıkları (BAKK) projesi, Türkiye'deki bölgelerarası gelişmişlik farklarını azaltmak amacıyla, az gelişmiş bölgelerdeki mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihtiyaç duyduğu finansmana erişim imkanlarını artırmaya hedefliyor. BAKK, Katılım Öncesi Yardım Aracı (IPA) kapsamında, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın öncüsü olduğu “Yeni Finansal Araçlar Oluşturulması ve Geliştirilmesi” programı baz alınarak oluşturulmuş bir proje. Program; “Bölgesel Rekabet Edebilirlik Programı Koordinasyon ve Uygulama Merkezi”, “Avrupa Birliği Komisyonu” ve “Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu”, “Merkezi Finans ve İhale Birimi” ile “Avrupa Yatırım Bankası Grubu”nun işbirliği içinde geliştirilen, ihtiyaca özel bir proje olarak tanımlanıyor. 32 milyon avro tutarındaki Katılım Öncesi Yardım Aracı (27.2 milyon avro AB katkısı - 4.8 milyon avro Türkiye katkısı) kaynağı, Avrupa Yatırım Bankası Grubu'nun sağlayacağı 250 milyon avro destek ve söz konusu beş aracı bankanın sağlayacağı 50'şer milyon avronun kaynak olarak aktarıldığı destekle, BAKK projesinin Türkiye'nin az gelişmiş bölgelerinde 500 milyon avronun üzerinde kredi hacmi oluşturulması hedefleniyor.

cak. Bu şekilde mikro işletmeler için toplam 37,5 milyon avroluk kredi hacmi yaratılması bekleniyor.

## KOBİ'ler için garanti

Projenin Avrupa Birliği'nin KOBİ tanımına giren yani 250'den az çalışanı, 50 milyon avrodan az yıllık cirosu ve/veya 43 milyon avrodan az toplam varlığı olan işletmeler faydalanabiliyor. BAKK projesinin sunduğu imkanlardan yararlanmak isteyen mikro işletmeler ve/veya KOBİ'lerin hedef bölgede faaliyette bulunması gerekirken, bununla birlikte halen hedef bölge dışında faaliyetlerini yürüten, ancak bu bölgede yatırım yapmak isteyen mikro işletme ve

KOBİ'lerde BAKK'ın sunduğu fırsatlardan yararlanabiliyor. Ayrıca BAKK tanımlanan bölgede; imalat sanayi ve turizm sektöründe faaliyet gösteren mikro işletmeler ile KOBİ'leri destekliyor.

Avrupa Yatırım Fonu'nun Akbank, Denizbank, Halkbank, Vakıfbank ve Yapı Kredi'ye sağladığı toplam 25 milyon avroluk garanti ile bölgede faaliyet gösteren KOBİ'lerin işletme ve yatırım sermayesi ihtiyaçları için yapacakları kredi başvurularına teminat sağlanacak. Aynı bankalar, Avrupa Yatırım Bankası'ndan toplam 250 milyon avro kredi temin ederken, sağladıkları bu kaynak ile bölgedeki KOBİ'ler için 500 milyon avro kredi hacmi yaratıyor. ❖



# ANATEKS

WWW.ANATEKS.COM.TR

KALİTE VE HİZMETTE DAİMA İLERİ...

Geri dönüşüm tesislerimizde tekstil atıklarını değerlendirerek ürettiğimiz ürünler ile artık çevreye ve ekonomiye daha fazla katkı sağlıyoruz.



Pamuk, Polyester, Akrilik, Viskon, Bambu, Cawcaw, Polyamid, Elyaflarının %100 ve karışımları, renkli ve ekru olarak yapılabilmektedir. Örgü Açık En boyahane işletmemiz devreye girmiştir.

## Yeni ürünümüz

### Cawcaw

- Ne 16/1 – 60/1 arası %100 ve karışimli
- Antibakteriyel, koku ve ter yapmayan, ultraviole ışıklarından koruyan

Penye İplik

Karde İplik

Open End İplik

Melanj İplik

Sentetik Karışimli İplik

Boyalı İplik

Elyaf Boyama

Bükümlü İplik

Ham Örgü Kumaşı

Boyalı Kumaş  
(Tüp ve açık en boyama)

Kasarlı Kumaş



Since 1970

Merkez / İSTANBUL - Keresteciler Sitesi Faruk Cad. Yıldırım Sok. No 18 34010 Merter / İSTANBUL  
Tel : +90 212 644 02 88 (Pho) Fax : +90 212 644 02 85-86-87 E-Mail : istanbul@anateks.com.tr

Satış Ofisi / DENİZLİ - Saray Mah. Selçuk Cad. Müminoglu İş Mrk. A.B. Kat:2 D.11 Bayramyeri / DENİZLİ  
Tel : +90 258 241 36 63 - 39 Fax : +90 258 241 80 81 E-Mail : denizli@anateks.com.tr

Fabrika / MALATYA - Karakavak Mevki Poliss Okulu Karşısı PK. 102 44000 MALATYA  
Tel : +90 422 238 01 62 Fax : +90 422 238 11 77 E-Mail : info@anateks.com.tr

Satış Ofisi / BURSA - Yeni Yalova Yolu Batım İş Merkezi A Blok Kat:3 No: 668 OSMANGAZI / BURSA  
Tel : +90 224 211 23 88 - 89 Fax : +90 224 211 23 09 E-Mail : bursa@anateks.com.tr



# YÜNDE İŞLER KARIŞTI



**DÜNYANIN EN BÜYÜK  
KÜÇÜKBAŞ HAYVAN  
YETİŞTİRİCİSİ VE  
YÜN ÜRETİCİSİ  
AVUSTRALYA'DA  
YAŞANAN SEL  
VE KURAKLIK  
FELAKETLERİ, YÜN  
FİYATLARINA KÜRESEL  
BİR YÜKSELİŞ OLARAK  
YANSIDI. BİR KİLO YÜN  
15 DOLARA ÇIKINCA,  
TÜRKİYE'DE DE YÜNE  
DAYALI ÜRETİM YAPAN  
SEKTÖR AKTÖRLERİNİN  
GÜNDEMİNDE FİYAT  
ARTIŞI VAR.**

**A**vustralya'nın birbiri ardına yaşadığı sel ve kuraklık felaketleri, ülkenin hem sosyal hem de ekonomik koşullarını etkiledi. Hayvancılık sektörüne de yansıyan bu durum, birçok hayvanın telef olmasına ve meraların zarar görmesine yol açtı. Dünyanın en büyük yün üre-

ticisi konumunda yer alan Avustralya'da tüm bu yaşananlar sonucu, ortaya yün tedarikinde azalmaya ve dolayısıyla yün fiyatlarında yükselmeye işaret eden bir tablo çıktı. Avustralya, hazır giyimde kullanılan ince mikronlu Merinos yününün dünya piyasasındaki yüzde 80'lik payını elinde tutu-

yor. Dünyadaki diğer büyük yün üreticisi Yeni Zelanda'daki yünler de ev tekstilinde kullanılıyor. Türkiye'de ise üretilen yünün daha kalın mikronajlı ve elyaf boyunun kısa olması ve bu yünlerin daha çok halı ile trikoda kullanılması, ülkemizi yün konusunda ithalatçı konumuna getiriyor. Bu nedenle de



Avustralya'da yaşanan doğal afetlerin yün fiyatlarını artırması, ülkemizde tekstil sektörünü, özellikle takım elbise ve gömlelerde yüzde 30 oranında bir zam yapmaya zorluyor. Bazı hazır giyim firmaları, bu fiyat artışını müşterilerine yansıtılmayı düşünürken, bazıları da zamdan kaçış olmadığını dile getiriyor.

Geçen yıl pamukta bu yıl da yünde yaşanan zam dolayısıyla, hazır giyimcilerin farklı kumaşlar kullanacağı düşünülüyor. Bu iki hammaddenin alternatifi olarak da polyester ve viskon gösteriliyor. Tekstil sektörünün yaşadığı bu sıkıntılı döneme ilişkin olarak sektörün içindeki yetkili isimlere,

yaşanan bu gelişmeleri sorduk ve merak edilenlere cevap aradık.

### **Avustralya yün üretimi 750 bin tondan çok**

Görüşüğümüz isimlerden ilki,

Bahariye Mensucat Genel Müdür Yardımcısı Asım Taktak, Avustralya'da yaşanan sel felaketi ve kuraklığın, yün üretiminde senelerdir bulunan prob-

lemi daha çok konuşulur hale getirdiğini, bu problemin en büyük sonucunun yün üretimi ve koyun popülasyonundaki hatırı sayılır düşüş olduğunu belirtiyor. Dünya yün üretiminde aslında son 20 senedir bir düşüş gözlemlendiğini söyleyen Taktak, Avustralya'nın neredeyse dünya yün üretiminin yarısını gerçekleştirdiği için bu düşüşü en çok hisseden ülkelerden biri olduğunu dile getiriyor. "Bugün itibarıyla bakıldığında Avustralya'daki koyun nüfusu 75 milyona yakın. Yün üretimi ise 340 bin ton civarında. 1990 yıllarda koyun nüfusunun 170 milyona yakın, yün üretiminin ise 750 bin tonun üzerinde olduğunu söyleyebiliriz. Bu rakamlar durumun hiç iç açıcı olmadığını gösteriyor." diyen Taktak, konunun önemine dikkat çekiyor. Bugünkü mevcut durumun son bir sene içerisinde fiyatları çok yukarıya çektiğine değinen Taktak, Avustralya yün borsasındaki indikatörün son iki sene içerisindeki duruma bakıldığında, sonucun çok net görüldüğünü ve 2009 yılında 650 AU c/kg olan indikatörün, bugünlerde 1375 AU c/kg civarında seyrettiğini belirtiyor. Yün tedariki açısından çok büyük bir problem yaşanmasa da fiyatlardaki bu inanılmaz yük-



Bahariye Mensucat Genel Müdür Yardımcısı Asım Taktak kabiliyetli, kendini yetiştirmiş insan kaynağına sahip olan sektörün, her durumda iş yapabilirliğini devam ettireceğine inandığını belirtiyor.

selişin, sektörün içindekileri çok zorladığını söyleyen Taktak, bu durumun kısmi talep daralmaları, kumaş kompozisyonundaki değişiklikler, diğer elyaflara olan talep artışı beklentisi vb. yansımaları olabileceğini ve hatta bunların daha da artabileceğini belirtiyor.

### **Verimli Ar-Ge çalışmaları yapılmalı**

Taktak'a, Türkiye'de neden yün üretiminin yeterli olmadığını sorduğumuzda "Türkiye'deki koyun nüfusunun 20 milyon civarında olduğunu tahmin ediyorum. Maalesef yün sektöründe kullanılabilecek ürünü bu nüfusun içerisinde çıkarmak çok zor. Türkiye'de kalın mikronajda ve

elyaf boyu kısa ürün elde edilebiliyor. Bu ürünü de sektörün esasını teşkil eden kollarda kullanmak pek mümkün değil. Türkiye'nin bu yüzden ithalata dayalı bir yünlü sektörü var." diyerek yanıtıyor. Bu durumun Türkiye'nin tarım ve hayvancılık politikalarıyla alakalı olduğunu ve hayvan yetiştiriciliğini geliştirebilmek için, modern teknolojik sistemlerin uygulanabileceği, verimli, yaygın, Ar-Ge çalışmaları yapan rasyonel büyüklükteki işletmelerin devlet destekli oluşumları gerektiğini de sözlerine ekliyor.

### **Sadece Türkiye değil, tüm dünya etkilenecek**

Tüm bunların sonucunda



Avustralya, hazır giyimde kullanılan ince mikronlu Merinos yününün dünya piyasasındaki yüzde 80'lik payını elinde tutuyor.



Yünsa Genel Müdürü Cem Çelikoğlu'na göre, fiyat artışının ardında Avustralya Doları'nın değer kazanması da yer alıyor.

Türkiye açısından geleceğe yönelik nasıl bir tablo görüldüğünü merak ediyoruz. Taktak konuya ilişkin olarak, bu durumun sadece Türkiye'yi değil, dünyayı da etkilediğini ve bu etkileşimde sektörün ihracat ağırlıklı bir tarafının olduğu-

## DÜNYADA DA DURUM FARKLI DEĞİL!

Avustralya dünyanın en büyük yün üreticisi olduğu için bu durumdan sadece Türkiye değil, tüm dünya etkileniyor. Tıpkı Türkiye'de olduğu gibi yurtdışındaki büyük firmalar da hazır giyim sektörüne bu fiyat artışlarının nasıl yansıtacağını konuşuyor. Örneğin Hugo Boss İngiltere Müdürü Bernd Hake "Yün fiyatları bu yüksek seviyede kalırsa, biz de Hugo Boss olarak fiyatlarımızı yeniden değerlendireceğiz." derken, bir Marks&Spencer yetkilisi de "Bu durum karşısında mümkün olduğunca fiyat artışından sakınacağız." şeklinde görüş bildiriyor.

nun da göz önünde tutulması gerektiğini belirtiyor. Yün sektörünün, tekstil içerisinde ağırlıklı bir oran tutmasa da niş bir pazara sahip olduğunu söyleyen Taktak, bunun ülkemiz için bir avantaj oluşturduğunu dile getiriyor. Zammın kapıda olduğu yün fiyatlarında kısa dönemde bir düşüş beklenmediğini söyleyen Taktak, bundan dolayı kumaş tedarikçilerinin de alternatif oluşturmaya çalışacaklarını ve durumun sektörün içinde olanları sıkıntıya sokacağını belirtiyor. "Sektörün içinde olan bizler, değişik periyotlarda bu sıkıntıları yaşadığımız için, umudumuz her zaman güçlüdür. Bu sektör sadece Türkiye'ye değil, tüm dünya ülkelerine her zaman takdir edilen kalite ve serviste ürün vermiştir. Kabiliyetli, kendini yetiştirmiş insan kaynağına sahip olan sektörün her durumda iş yapabilirliğini devam ettireceğine inanıyorum." diyen Taktak, bu sözleriyle sektörün gücünü de ortaya koyuyor.

## Avustralya Doları'nın değer kazanması diğer bir etken

Yünsa Genel Müdürü Cem Çelikoğlu, konuya ilişkin görüşlerini aldığımız diğer bir isim. Çelikoğlu, "Sadece Avustralya'da yaşanan sel baskını ve kuraklık değil, aynı zamanda Avustralya Doları'nın Amerikan Doları karşısında yüksek oranda değer kazanması ve global ekonomik krizin etkilerinin geride bırakılmasıyla dünyada yünlü kumaşa olan talebin artması, yün fiyatlarında artışı da beraberinde getirdi. Dünya yün ihtiyacının yaklaşık yüzde 95'ini tek başına karşılayan Avustralya'da hammadde fiyatları yüzde 60 ile yüzde 80 oranında yükseldi. Bunun sonucunda yün kumaşlarda son bir yıl içinde yüzde 10 ile yüzde 30 arasında bir artış olduğunu söyleyebiliriz." diyerek yün fiyatlarındaki artışın sebeplerini yorumluyor.

## Yerli yün triko ve halıda kullanılıyor

Türkiye'de yetiştirilen hayvanların yünleriyle kaliteli giyim kumaşı üretmenin ne yazık ki mümkün olmadığını dile getiren Çelikoğlu, Türkiye'de üretilen yünlerin daha çok triko ve halı üretiminde kullanıldığını belirtiyor. Merinos yetiştiriciliği söz konusu olduğunda akla gelen ilk ülkenin Avustralya olduğunu söyleyen Çelikoğlu, hem iklim koşullarının elverişli, hem de hayvancılık geleneğinin çok yerleşik olması sonucunda dünya yün ihtiyacının çok büyük bir bölümünün Avustralya tarafından karşılandığını sözlerine ekliyor.

## Türkiye ve Akdeniz periferisinde talep kayması devam edecek

Türkiye'nin bu yöndeki geleceği hakkında Cem Çelikoğlu, önce-

likle ülkemizde ciddi bir tekstil birikimi olduğunu, kalifiye bir işgücüne sahip olmamızın en önemli değeri taşıdığını, orta ve büyük ölçekte birçok firmamızın büyük başarılarla imza attığını belirtiyor. "Bugün moda dünyasının iki önemli kavram var. Biri 'fast fashion' diğeri ise 'tasarım'. Bu iki kavram çoktan fiyatın önüne geçmiş durumda. Çin, özellikle hızlı moda akımının bir sonucu olarak ortaya çıkan hızlı sevkiyat konusunda oldukça dezavantajlı... Önümüzdeki dönem Türkiye ve Akdeniz periferisinde belli bir talep kaymasını gözlemlemeye devam edeceğiz. Türk tekstili için oldukça umutlu bir tablo görüyorum ancak şunu da unutmamak gerekir ki bu fırsatlar tüm firmalar için değil, değişimi ve dönüşümü gerçekleştirebilmiş firmalar için geçerli olacak." diyerek sözlerini noktalıyor. ❖



Perakendede ölçeklerin büyüdüğü, verimliliğin arttığı yepyeni bir dönem başlıyor.

Satın almadan üretime, planlama ve bütçelemeden satışa, finans yönetiminden mağaza yönetimine, tüm uygulamaların birbiriyle entegre çalıştığı, kapsamlı, büyümenize kolaylıkla uyum sağlayabilecek yepyeni bir ERP çözümü, Nebim V3 ile verimliliğin gizli gücünü keşfedin.

NEBİM

V3

ÜLKEMİZİN EN BÜYÜK  
ÜÇÜNCÜ İHRACATÇI  
SEKTÖRÜ HAZIR GİYİM,  
İLK ALTI AY SONUNDA  
YURTDIŞI SATIŞLARINI  
YÜZDE 18 ARTIRARAK 8,2  
MİLYAR DOLARA ÇIKARDI.  
2,1 MİLYAR DOLARLIK  
ALIMLA ALMANYA YİNE  
BAŞI ÇEKERKEN, BÜYÜK  
PAZARLAR ARASINDA  
İSPANYA VE HOLLANDA'YA  
YÜZDE 30'UN ÜZERİNDE  
İHRACAT ARTIŞI  
GERÇEKLEŞTİRİLDİ.



# HAZIR GİYİM KRİZ ÖNCESİNE GERİ DÖNDÜ

**K**üresel ekonomik krizi en hafif yaşayan ülkelerden olan Türkiye, komşusu olduğu Akdeniz ülkeleri borç bunalımı içindeyken dünyayı şaşkırtan büyüme rakamlarına imza atıyor. Bu büyümenin en önemli itici gücü hiç kuşkusuz ihracat. Türkiye'nin otomotiv ve kimyevi maddelerden sonraki en büyük üçüncü ihracatçı sektörü hazır giyim ve konfeksiyon da 2011 yılının Ocak-Haziran döneminde 8,2 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. İhracat 2010 yılının Ocak-Haziran dönemine kıyasla yüzde 17,9 oranında artış ortaya koymuş durumda. Küresel ekonomik kriz öncesi dönem dikkate alındığında, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2008 yılının Ocak-Haziran dönemindeki 8,3 milyar dolarlık performansına yaklaşması da sektörde memnuniyetle karşılanıyor. Böylece hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2009 ve 2010 yıllarının Ocak-Haziran dönemlerine göre ise gayet iyi bir performans göstermiş durumda. Türkiye'nin genel ihracatı ise 2011 yılının Ocak-Haziran döneminde 2010 yılının eş dönemine kıyasla yüzde 20,2 artışla 65,8 milyar doları yakalamış bulunuyor. Bu artışla, genel ihracat gerek 2009 yılının gerekse 2010 yılının Ocak-Haziran dönemine kıyasla önemli ölçüde artış göstermiş, kriz öncesi 2008 yılının Ocak-Haziran dönemindeki 67 milyar dolarlık rakama ise oldukça yaklaşmış bulunuyor.

### **Hazır giyimin toplamdaki payı yüzde 12,5**

2011 Ocak-Haziran döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının Türkiye genel ihracatında payı yüzde 12,5 olduğu görülüyor. Bu pay 2010 yılının eş döneminde yüzde 12,7, 2009 yılının eş döneminde yüzde 14,1 ve 2008 yılının eş döneminde ise yüzde 12,4 düzeyinde bulunuyordu. Hazır giyim ve konfeksiyon

ihracatının sanayi ihracatında payı ise 2011 Ocak-Haziran döneminde yüzde 14,7 olarak gerçekleşti. Bu pay 2010 yılının eş döneminde yüzde 15,5; 2009 yılının eş döneminde yüzde 16,7 ve 2008 yılının eş döneminde ise yüzde 14 olarak gerçekleşmişti. Bu veriler, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün Türkiye ihracatında ve dolayısıyla ekonomisindeki yerini küresel ekonomik kriz sırasında da sonrasında da koruduğunun göstergesi olarak okunabilir. Türkiye'nin sanayi ihracatı geçen yılın ilk altı ayına göre yüzde 24,3 artış gösterdi. 2009 yılının ilk altı ayında 44 milyar dolar olarak gerçekleşen sanayi ihracatı, bu yılın ilk altı ayında 55 milyar dolara tırmanmış bulunuyor.

### **Haziran ayı yüzleri güldürdü**

2011 yılının Haziran ayında 1,5 milyar dolarlık hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirildi. Aylık bazda ihracat 2010 yılının Haziran ayına göre yüzde 27,3 oranında arttı, 2011 Mayıs ayına göre de 200 milyon dolar civarında artış kaydetmiş durumda. Haziran ayında yapılan 1,5 milyar dolarlık ihracat 2008 yılının Ocak ayından bu yana diğer bir deyişle yaklaşık 3,5 yıldan bu yana erişilen en yüksek ihracat değeri olarak dikkatleri çekiyor. 2011 yılının Ocak ve Şubat aylarında, aylık bazda hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 1,3 milyar doların üzerinde olmuş, Mart ve Nisan aylarında 1,4 milyar doları geçmiş, Mayıs ayında tekrar 1,3 milyar dolara gerilemiş ve Haziran ayında 1,5 milyar dolara yükselmiş durumda. Aylık bazda rakamlar, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı açısından 2011 yılının ilk yarısında iyi bir performans gösterildiğini ortaya koyuyor.

### **İspanya'ya ihracat yüzde 30 arttı**

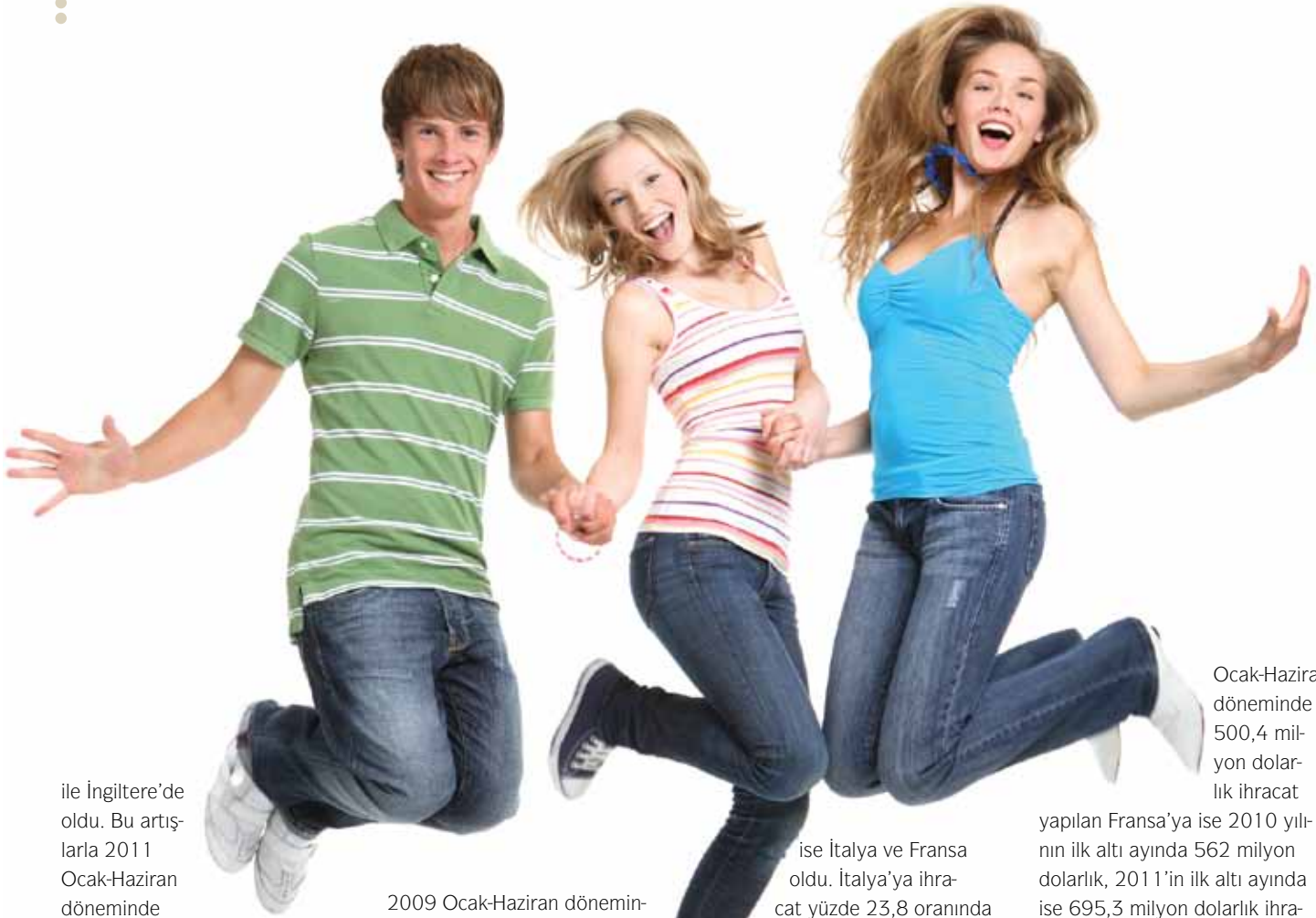
2011 yılının Ocak-Haziran döneminde Türkiye'den en fazla hazır



İHKİB Başkanı Hikmet Tanrıverdi 2023'te 56 milyar dolar ihracat hedefleyen hazır giyim yılsonunda 16 milyar doları aşacağını söyledi.

giyim ve konfeksiyon ihraç edilen ilk beş ülke sıralamada yerlerini korudu. Bu ülkelerin başında yüzde 23,3'lük artışla 2,1 milyar dolarlık ihracat yapılan Almanya geliyor. Yüzde 5,5'lik artışla 1 milyar dolarlık ihracat yapılan İngiltere, yüzde 23,7 oranında artışla 695,3 milyon dolarlık ihracat yapılan Fransa, yüzde 30,3 artışla 684,5 milyon dolarlık ihracat yapılan İspanya ve yüzde 23,8'lik artışla 459,4 milyon dolarlık ihracat yapılan İtalya, izliyor. Bu beş ülkenin ardından Hollanda, Danimarka, Belçika, ABD ve İsveç, Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı açısından diğer önde gelen pazarlar olarak yerlerini aldılar. 2010 yılı

nin en fazla ihracat yapılan onuncu ülkesi Rusya Federasyonu ise 2011'in başında onbirinci sıraya gerilemişti, altıncı ayın sonunda da onbirinci sırada yerini koruduğunu görüyoruz. 2011 Ocak-Haziran döneminde Rusya Federasyonu'na ihracat yüzde 20,6 artışla 129 milyon dolardan 155,6 milyon dolara yükseldiği görülüyor. En fazla ihracat yapılan ilk on ülkenin tamamında ihracat, 2010 yılının eş dönemine kıyasla artış kaydetmiş durumda. Artış oranları yüzde 5,5 ile yüzde 30,9 arasında değişiyor. En yüksek oranlı ihracat artışı yüzde 30,9 ile Hollanda'da, en düşük oranlı artış ise yüzde 5,5



ile İngiltere'de oldu. Bu artışlarla 2011 Ocak-Haziran döneminde Hollanda'ya 442,8 milyon dolarlık ihracat yapılırken, İngiltere'ye 1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. İlk on ülkedeki yüzde 30'u geçen artışlar ile hem kriz döneminde 2009 yılının ilk altı ayındaki hem de krizin atlattılmasına dair ilk işaretlerin görüldüğü 2010 Ocak-Haziran dönemindeki ihracat rakamları geçilerek, gayet iyi bir performans gösterilmiş durumda.

### En yüksek oranlı artış Hollanda'ya

En fazla ihracat yapılan ülkeler içinde en yüksek oranlı ihracat artışı görülen ülke Hollanda oldu. 2009 Ocak-Haziran döneminde 325 milyon dolarlık hazır giyim ve konfeksiyon ihracat edilen Hollanda'ya 2010 yılında 338,3 milyon dolarlık ve ardından 2011 Ocak-Haziran döneminde yüzde 30,9'luk artışla 442,8 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Benzer şekilde,

2009 Ocak-Haziran döneminde 430,4 milyon dolarlık ihracat yapılan İspanya'ya 2010 Ocak-Haziran döneminde 525,5 milyon dolarlık ve 2011'in aynı döneminde yüzde 30,3'lük artışla 684,5 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Oransal ihracat artışı ile dikkat çeken diğer iki ülke

ise İtalya ve Fransa oldu. İtalya'ya ihracat yüzde 23,8 oranında artarken, Fransa'ya yüzde 23,7 oranında ihracat artışı gerçekleşti. İtalya'ya 2009 Ocak-Haziran döneminde 368,9 milyon dolarlık ihracat yapılırken, 2010 yılının ilk altı ayında 371,2 milyon dolarlık ve 2011 yılında 23,8'lik artışla 459,4 milyar dolarlık ihracat yapıldı. 2009

Ocak-Haziran döneminde 500,4 milyon dolarlık ihracat

yapılan Fransa'ya ise 2010 yılının ilk altı ayında 562 milyon dolarlık, 2011'in ilk altı ayında ise 695,3 milyon dolarlık ihracat yapıldı. 2011 Ocak-Haziran döneminde 2010 yılının eş dönemine kıyasla hem ihracat artışı hem de ihracat değeri itibarıyla öne çıkan ülkeler arasında, Almanya, Fransa, İspanya, İtalya, Hollanda ve Danimarka gibi dolar değeri olarak da fazla ihracat yapılan AB ülkelerinin

Aylar İtibarıyla Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatının Seyri										
2009 - 2010 Yıllık ve 2011 Ocak-Haziran										
Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatı						Türkiye Genel İhracatı				
Aylar	2009	2010	2009/10 Değişim %	2011	2010/11 Değişim %	2009	2010	2009/10 Değişim %	2011	2010/11 Değişim %
Ocak	1.144.580	1.159.649	1,3	1.311.105	13,1	7.031.590	7.871.294	11,9	9.655.519	22,7
Şubat	959.895	1.139.707	18,7	1.303.744	14,4	6.836.351	8.184.445	19,7	10.164.614	24,2
Mart	970.575	1.234.477	27,2	1.429.689	15,8	7.123.512	9.545.347	34,0	11.722.665	22,8
Nisan	990.356	1.195.373	20,7	1.405.545	17,6	7.522.674	9.403.309	25,0	11.796.332	25,4
Mayıs	989.943	1.053.888	6,5	1.297.528	23,1	7.261.743	9.103.473	25,4	11.081.879	21,7
Haziran	1.105.653	1.165.113	5,4	1.483.460	27,3	8.107.859	9.187.544	13,3	11.506.674	25,2
Temmuz	1.262.723	1.377.472	9,1			8.886.319	9.416.810	6,0		
Ağustos	1.108.981	1.179.913	6,6			7.681.985	8.560.875	11,4		
Eylül	1.021.941	1.138.402	11,4			8.371.331	9.229.006	10,2		
Ekim	1.305.860	1.367.064	4,7			10.858.501	12.016.064	10,7		
Kasım	1.206.182	1.184.029	-1,8			8.810.805	9.452.595	7,3		
Aralık	1.237.021	1.463.625	18,3			9.934.721	11.563.765	21,3		
<b>Toplam</b>	<b>13.301.704</b>	<b>14.644.153</b>	<b>10,1</b>			<b>102.142.613</b>	<b>113.685.989</b>	<b>11,3</b>		

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları

yanı sıra Rusya Federasyonu, Suudi Arabistan, Çek Cumhuriyeti ve Polonya yer alıyor. Bu dönemde Rusya Federasyonu'na ihracat yüzde 21 artışla 129 milyon dolardan 155,6 milyon dolara çıkarken; Suudi Arabistan'a ihracat yüzde 90 artışla 45,7 milyon dolardan 86,7 milyon dolara, Çek Cumhuriyeti'ne yüzde 30,1 artışla 72,1 milyon dolara ve Polonya'ya ihracat yüzde 22 artışla 62,2 milyon dolardan 75,7 milyon dolara yükselmiş durumda. Suudi Arabistan aynı zamanda 2011'in ilk altı ayında ihracat artışının en yüksek oranlı olduğu ülkelerden biri konumunda bulunuyor.

### Giyim eşyası üretim endeksi yükseliyor

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından Haziran ayında açıklanan Sanayi Üretim Endeksi'ne göre, 2011 yılının Mayıs ayında giyim eşyası imalatında üretim endeksi, bir önceki aya (2011 Nisan) göre yüzde 2,8 oranında ve 2010 yılının aynı ayına (Mayıs) göre yüzde 3,1 oranında artmış bulunuyor.

### Kapasite kullanım oranı yükselişte

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından Temmuz ayın-



### UKRAYNA VE ÇİN YÜKSELEN PAZARLAR

Hazır giyim ihracat artışında öne çıkan ülkeler içinde yüzde 68'lik artışla Ukrayna, yüzde 63'lük artışla Çin ve yüzde 90'lık artışla Estonya da yer alıyor. 2011 Ocak-Haziran döneminde Ukrayna'ya ihracat yüzde 68 artışla 58 milyon dolara, Çin Halk Cumhuriyeti'ne ihracat yüzde 63 artışla 25,4 milyon dolara ve Estonya'ya ihracat yüzde 90 artışla 25,3 milyon dolara yükselmiş durumda.

da açıklanan verilere göre, giyim eşyası imalat sanayiinde kapasite kullanım oranı bu yılın Haziran ayında yüzde 75,1 iken, 2011 yılının Haziran ayında yüzde 77,3'e yükseldi. Bu rakamlardan hesapla, giyim eşyası imalat sanayiinde kapasite kullanım oranının, 2011 yılının Haziran ayında bir önceki yılın Haziran ayına göre yüzde 2,9 oranında arttığı görülüyor. Diğer yandan, sektörel kapa-

site kullanım oranı 2011 Mart ayındaki yüzde 78,1'lik düzeyden, Nisan ayında yüzde 76,6'ya ve Mayıs ayında yüzde 74,6'ya geriledi, Haziran ayında ise tekrar yükselişe geçerek yüzde 77,3 oldu.

### Avro-Dolar paritesinin ihracata etkisi

2011 yılı Ocak-Haziran döneminde gerçekleştirilen 8,2 milyar

dolarlık hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının, 6,6 milyar dolara yüzde 81'i, ihracatın Avro üzerinden gerçekleştirildiği AB27 ülkelerine yapılıyor. 2010 yılı Ocak-Haziran döneminde 1 Avro 1,33 ABD Dolarına eşit iken, 2011 yılının Ocak-Haziran döneminde Avro'nun değeri ABD Dolarına karşı yüzde 5,37'lik artışla 1,40 dolar düzeyine yükseldi. Bu durumda, 2011 yılı Ocak-Haziran döneminde Avro bazında yapılan ihracat, dolar olarak istatistiklerde yeralırken, dolar bazındaki istatistiklerde yüzde 5,37 oranında fiktif bir artış yaratıyor. Bu çerçevede, 6,6 milyar dolarlık Avro bölgesine yapılan ihracat, yüzde 5,37'lik pariteden kaynaklanan fiktif artıştan arındırıldığında, AB'ne ihracatın gerçek değeri 6,3 milyar dolar olmakta ve bu durumda 2011 yılı Ocak-Haziran döneminde reel toplam ihracat tutarı 7,8 milyar dolar oluyor. Böylelikle de hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün ihracat performansında yüzde 17,9'luk değil, reel bazda yüzde 12,7'lik artış meydana gelmiş oluyor. ❖

En Fazla Hazır Geyim ve Konfeksiyon İhracatı Yapılan Ülkeler								
2009 - 2010 - 2011 Ocak - Haziran								
Ülkeler	2009		2010		2009/10	2011		2010/11
	Ocak - Haziran	Toplam Konf'da Pay %	Ocak - Haziran	Toplam Konf'da Pay %		Ocak - Haziran	Toplam Konf'da Pay %	
Almanya	1.592.021	29,8	1.735.568	25,0	9,0	2.140.267	26,1	23,3
İngiltere	798.543	13,0	965.956	13,9	21,0	1.018.943	12,4	5,5
Fransa	500.417	8,1	562.043	8,1	12,3	695.294	8,5	23,7
İspanya	430.416	7,0	525.496	7,6	22,1	684.522	8,4	30,3
İtalya	368.855	6,0	371.201	5,3	0,6	459.364	5,6	23,8
Hollanda	325.012	5,3	338.304	4,9	4,1	442.770	5,4	30,9
Danimarka	178.191	2,9	198.705	2,9	11,5	237.387	2,9	19,5
Belçika	140.508	2,3	201.992	2,9	43,8	218.316	2,7	8,1
ABD	148.762	2,4	188.430	2,7	26,7	206.770	2,5	9,7
İsveç	122.128	2,0	138.475	2,0	13,4	159.429	1,9	15,1
İlk 10 Ülke Toplamı	4.604.853	74,7	5.226.169	75,2	13,5	6.263.061	76,5	19,8
Toplam Hazır Geyim ve Konfeksiyon İhracatı	6.160.996	100,0	6.948.168	100,0	12,8	8.189.405	100,0	17,9
İlk 10 Ülkenin Payı %	75		75			76		

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları

# EN YÜKSEK PERFORMANS TEKSTİLDE

**BU YILIN İLK YARISINDA TEKSTİL SEKTÖRÜ, İHRACATTA TÜRKİYE ORTALAMASINDAN YÜZDE 50 DAHA FAZLA BÜYÜDÜ. YÜZDE 32 ARTIŞ YAKALANAN ALTI AYLIK DÖNEM SONUNDA TEKSTİL VE HAMMADDELERİNDE 4,1 MİLYAR DOLARLIK YURTDIŞI SATIŞI GERÇEKLEŞTİRİLDİ.**

**T**ürkiye'nin tekstil ihracatı, bu yılın ilk altı aylık döneminde 2010 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 32,2 oranında artarak 4,1 milyar dolara ulaştı. 2008 yılı genelinde yüzde 3,9 oranında ihracat artışı kaydeden, ancak 2009 yılını yüzde 19,1 oranında ihracat düşüşü ile kapatan tekstil sektörü, 2010 yılının istisnasız tüm aylarında ihracatını artırmıştı ve 2010 yılı genelinde yüzde 18,4 oranında ihracat artışı da yakalamıştı. 2011

yılının ilk altı aylık döneminde de tekstil sektörü ihracat artışı oranı yüzde 32,2'ye ulaşmış bulunuyor.

## **Genel ihracattaki pay arttı**

Aylık bazda incelendiğinde, 2011 yılının Ocak ayında yüzde 26,7, Şubat ayında yüzde 32,5, Mart ayında yüzde 33,9, Nisan ayında yüzde 35,7 ve Mayıs ayında yüzde 36,8 oranında ihracat artışının Haziran ayında biraz ivme kaybederek yüzde

28,2 olarak gerçekleştiği görülüyor. 2011 yılının ilk yarısında Türkiye'nin genel ihracatı yüzde 20,2 oranında artışla 54,7 milyar dolardan 65,8 milyar dolara yükselirken; sanayi ihracatı yüzde 24,3 oranında artarak 44,7 milyar dolardan 55,6 milyar dolara çıkmış durumda. Tarıma dayalı işlenmiş ürünler ihracatı da yüzde 31,2 oranında artarak 5,5 milyar dolara ulaştığı görülüyor. 2011 yılının ilk yarısında tekstil sektörünün ihracat artışı, hem Türkiye genel

ihracat artışından, hem de sanayi ihracat artışından daha yüksek olduğu görülüyor. Tekstil sektörü bu yılın ilk altı aylık döneminde kaydettiği ihracat performansı ile Türkiye genel ihracatı içindeki payını yüzde 5,7'den yüzde 6,2'ye, sanayi ihracatı içindeki payını ise yüzde 6,9'dan yüzde 7,4'e yükseltmiş durumda.

## **İhracatın yarısı AB ülkelerine**

Bu yılın Ocak-Haziran dönemin-





de Türk Cumhuriyetleri ülke grubu hariç, AB ülkeleri, Eski Doğu Bloku ülkeleri, Ortadoğu ülkeleri, Afrika ülkeleri, Amerika ülkeleri, Asya ve Okyanusya Ülkeleri, diğer Avrupa Ülkeleri ile Serbest Bölgeler olarak sıralanan diğer tüm ülke gruplarına Türkiye'den yapılan tekstil ihracatında yüzde 12,8 ile yüzde 41,7 arasında değişen oranlarda artışlar gerçekleşti. Yılın ilk altı ayında 4,1 milyar dolarlık tekstil ihracatının 2 milyar dolarlık kısmı, diğer bir ifade ile yüzde 49,8'lik bölümü 27 AB ülkesine yapılmış ve ihracat 2010 yılının ilk altı ayına kıyasla yüzde 41,7 oranında artış kaydetmiş bulunuyor. Bu oran ülke grupları bazında kaydedilen en yüksek oranlı ihracat artışı olarak görülüyor. Küresel krizin ardından, 2010 yılında gelişmiş ülkelerin ekonomilerindeki iktisadi toparlanmayla birlikte, geleneksel pazarlarımızdan AB ülkelerinde, yüksek borçluluktan kaynaklanan sorunlar olmasına rağmen ihracatta yüksek performans kaydedilmiş durumda. 2011 yılının Ocak-Haziran döneminde 27 AB ülke grubuna yönelik tekstil ihracatında kaydedilen yüzde 41,7'lik artış, toplam tekstil ihracat artış oranı olan yüzde 32,2'nin üstünde seyretti. Bu yüksek artış sonucunda Ocak-Haziran 2011 döneminde AB ülkelerine yönelik

ihracatın toplam tekstil ihracatında aldığı pay yüzde 46,5'den yüzde 49,8'e yükselmiş bulunuyor.

### **Doğu Avrupa'ya ihracat artıyor**

Rusya Federasyonu, Ukrayna, Beyaz Rusya, gibi ülkelerin yer aldığı ve Türkiye'nin AB ülkelerinin ardından en büyük ikinci tekstil pazarı olan "Eski Doğu Bloku Ülkeleri" grubuna yönelik tekstil ihracatı, bu yılın Ocak-Haziran döneminde yüzde 33,1 oranında artarak 729,1 milyon dolara yükseldi.. Bununla beraber, söz konusu ülke grubuna yönelik ihracatta ulaşılan artış oranının, toplam tekstil ihracatında ulaşılan artış oranının çok az üzerinde olması neticesinde Eski Doğu Bloku ülkelerinin Türkiye toplam tekstil ihracatından aldığı pay yüzde 17,7'ten yüzde 17,8'e yükselmiştir. Tekstil ihracatında üçüncü en büyük pazar konumundaki Cezayir, Libya, Mısır, Tunus, Fas ve Güney Afrika Cumhuriyeti'nin dahil olduğu ve Türkiye'nin önemli tekstil pazarlarından biri olan Afrika ülke grubuna 2011 yılının ilk yarısında yüzde 12,8 oranında artışla 364,5 milyon dolarlık tekstil ihracatı yapmıştır. Toplam tekstil ihracat artış oranına göre düşük kalan bu artış oranı sonucunda Afrika ülkelerinin Türkiye toplam teks-

til ihracatından aldığı pay yüzde 10,4'den yüzde 8,9'a gerilemiştir. Ortadoğu ülkelerine, bu yılın

### **En büyük artış elyaf ihracatında**

Bu yılın Ocak-Haziran döneminde elyaf, iplik, dokuma kumaş, örme kumaş ve dokusuz yüzeyler, keçeler ve vatkalılar olarak

İTHİB Başkanı İsmail Gülle 2011 yılında Türkiye ihracatının yıldız sektörünün tekstil ve hammaddeleri olacağı görüşünde.





belirlenen belli başlı tekstil ürün gruplarında ihracat incelendiğinde, ipek lifi, bitkisel lifler, ipek ipliği ve tüylü örme kumaş ihracatının 2010 yılının eş dönemine kıyasla yüzde 8,3 ile yüzde 83,7 arasında değişen oranlarda azaldığı görülüyor. Bununla beraber, diğer tüm tekstil ürünlerinin ihracatı yüzde 15,7 ile yüzde 144,1 arasında değişen oranlarda artmış bulunuyor. İlk altı aylık dönemde, 2010 yılının aynı dönemine kıyasla, Türkiye'den yüzde 49,4 oranında artışla 381,4 milyon dolar değerinde elyaf, yüzde 46,9 artışla 882 milyon dolar değerinde iplik ve yüzde 24,4 oranında artışla 1,4 milyar dolar değerindeki dokuma kumaş ihraç edildi. Diğer önemli ihracat kalemlerinden örme kumaşların ihracatı yüzde 29,6 oranında artışla 807,1 milyon dolara yükselirken, dokusuz yüzeylerin ihracatı yüzde 54,6 oranında artarak 148,4 milyon dolar oldu.

### En büyük pay dokuma kumaşın

Toplam tekstil ihracatında elyaf ihracatının payı yüzde 9,3, iplik ihracatının payı yüzde 21,5, dokuma kumaş ihracatının payı

yüzde 33,5 olarak hesaplanıyor. Dokuma kumaşların yanı sıra, konfeksiyon sanayinin bir diğer temel hammadde olan örme kumaşların ihracatının toplam tekstil ihracatındaki payı yüzde 19,7 olurken, kullanımları ve dolayısıyla önemleri gün geçtikçe artan dokusuz yüzeyler (non-woven), votka ve keçelerin payı ise yüzde 3,6 olarak kayda alınmıştır.

Elyaf, iplik ve dokuma kumaşların alt ürün grupları incelendiğinde 2011 yılının ilk yarısında pamuk lifleri, ihracatında yüzde 144,1 ile en yüksek oranda artış görülen ürün grubu olarak dikkat çekiyor. Bilindiği üzere 2010 yılında dünya ikliminde meydana gelen değişiklikler sonucunda Pakistan, Hindistan, Çin, Brezilya gibi özellikle pamuk üretiminin yoğun olduğu ülkelerde meydana gelen yüksek yağışlar ve sel felaketleri pamuk üretimini büyük oranda sekteye uğratmıştı. Bununla beraber 2011 yılının ilk yarısında en çok ihraç edilen elyaf türü yüzde 18,5 artış oranı ve 223,3 milyon dolarlık ihracat değeri ile sentetik-suni devamsız lifler oluşturuyor. Ayrıca yün ve ince-kaba hayvan kıllarının ihracatında elde edilen yüzde 99,9 artış oranı da dikkat çekiyor. En fazla ihraç edilen iplik çeşidi ise yüzde 101,3 artışla 309,3 milyon dolarlık ihracat değeri ile pamuk iplikleri oldu. En fazla ihraç edilen dokuma kumaşlar ise yüzde 29,9 oranında artış ve 643 milyon dolarlık ihracat değeri ile pamuklu dokuma kumaşlar oldu. 2011 yılının ilk altı ayında en çok ihraç edilen örme kumaş türü ise yüzde 29,6 artış ve 468,3 milyon dolar ihracat değeri ile diğer örme kumaşlar oldu.

### Avro ve dolar parite farkı ihracata yaradı

Bu yılın ilk altı ayında gerçekleştirilen 4,10 milyar dolarlık tekstil ihracatının, 2,04 milyar dolar-

#### TÜRKİYE TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATI EN FAZLA İHRACAT YAPILAN ÜLKELER / S SIRA LI

Birim: 1000 \$

	2010 OCAK-HAZİRAN	TÖPLAM TEKS. 'DE PAY %	2011 OCAK-HAZİRAN	TÖPLAM TEKS. 'DE PAY %	DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	379.165	12,2	499.362	12,2	31,7
İTALYA	308.370	9,9	494.028	12,0	60,2
ALMANYA	178.194	5,7	249.749	6,1	40,2
ROMANYA	130.640	4,2	153.913	3,8	17,8
İRAN	116.332	3,7	149.553	3,6	28,6
POLONYA	110.359	3,6	149.390	3,6	35,4
İNGİLTERE	106.886	3,4	148.967	3,6	39,4
ABD	108.889	3,5	138.622	3,4	27,3
İSPANYA	83.281	2,7	132.460	3,2	59,1
BULGARİSTAN	108.131	3,5	121.010	2,9	11,9
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	1.630.247	52,5	2.237.056	54,5	37,2
TOPLAM TEKSTİL İHRACATI	3.103.704	100	4.103.096	100	32,2

KAYNAK: İhracatçı Birlikleri Kayıt Rakamları



lık bölümü 27 AB ülkesine avro üzerinden gerçekleştirildi. 2010 yılı Ocak-Haziran döneminde 1 avro, 1,33 dolara eşitken, 2011 yılının Ocak-Haziran döneminde avronun değeri dolara karşı yüzde 5,37'lik artışla 1,40 düzeyine yükseldi. Bu durumda, 2011 yılı Ocak-Haziran döneminde avro bazında yapılan ihracat, dolar olarak istatistiklerde yer alırken, 2010 yılının aynı dönemine göre yüzde 5,37'lik oranda daha fazla yansıyor. Böylelikle dolar bazındaki istatistiklerde yüzde 5,37 oranın-

da fiktif bir artış yaratıyor. Buna göre, bu yılın Ocak-Haziran döneminde gerçekleştirilen 4,1 milyar dolarlık tekstil ihracatının 2,04 milyar dolarlık bölümü avro üzerinden gerçekleştirilerek dolar üzerinden hesaplandığı dikkate alındığında, 2,04 milyar dolarlık ihracatta pariteden kaynaklanan yüzde 5,37'lik fiktif artış meydana geldiği görülmüyor.

Bu çerçevede 2,04 milyar dolarlık avro bölgesine yapılan ihracat, yüzde 5,37'lik pariteden kaynaklanan fiktif artış-

tan arındırıldığında, AB'ye ihracatın gerçek değeri 1,93 milyar dolar olmakta ve bu durumda 2011 yılı Ocak-Haziran döneminde reel toplam ihracat tutarı 3,99 milyar dolar olmaktadır. Söz konusu ihracat tutarı, 2010 yılı Ocak-Haziran döneminde gerçekleştirilen 3,10 milyar dolarla kıyaslandığında ise 2011 yılının Ocak-Haziran döneminde tekstil sektörünün ihracat performansında reel yüzde 32,2'lik değil, reel bazda yüzde 28,7'lik artış meydana gelmiş olmaktadır.

### Haziran ayında kapasite kullanım oranı düştü

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından Temmuz ayında açıklanan Sanayi Üretim Endeksi'ne göre, 2011 yılının Mayıs ayında tekstil ürünlerinin imalatında üretim endeksi, bir önceki aya (2011 Nisan) göre yüzde 0,4 oranında, 2010 yılının aynı ayına (Mayıs) göre ise yüzde 3,3 oranında azaldı. Diğer yandan, Merkez Bankası tarafından Temmuz ayında açıklanan verilere göre, tekstil ürünleri imalat sanayinde kapasite kullanım oranı 2010 yılının Haziran ayında yüzde 78,6 iken, 2011 yılının Haziran ayında yüzde 75,9'a düştü. Bu rakamlardan hesapla-

tekstil ürünleri imalat sanayinde kapasite kullanım oranının, 2011 yılının Haziran ayında bir önceki yılın Haziran ayına göre yüzde 3,4 oranında gerilediği görülüyor. Diğer yandan, sektörel kapasite kullanım oranı 2011 Mart ayında yüzde 78,7 iken, Nisan ayında yüzde 77,5'e geriledi ve Mayıs ayında yüzde 78'e yükselirken Haziran ayında yüzde 75,9 ile 2011 yılının ilk yarısının en düşük kapasite kullanım oranına indi.

### AB'deki olumsuz gelişmeler dikkatle izleniyor

Haziran ayında tekstil sektörünü etkileyen uluslararası olayların başında yine AB ekonomilerinde meydana gelen olumsuz gelişmeler ve avro/dolar paritesindeki düşüş yer aldı. Geçtiğimiz ay, Avro Bölgesi'nin sorunlu ekonomilerinden Portekiz'e yönelik 78 milyar Avro değerinde yardım paketinin AB ekonomi ve maliye bakanlarınca onaylanmasıyla Avro değer kazanmasına rağmen, ay ortasından itibaren Yunanistan'ın borç sorununun tekrar gündeme oturması ve AB ekonomisine ilişkin soru işaretlerinin devam etmesi Avro/Dolar paritesini tekrar dolar lehine çevirirken, ihracat sektörlerimiz açısından da olumsuz bir gelişme olarak öne çıkmakta. Diğer yandan, Avro bölgesinin borç krizi içindeki ülkelerin kredi notları düşenlere İtalya'nın da katılabileceği beklentisi ve bu yöndeki haberlerin artması Avro/Dolar paritesinin gerilemesinde etkili oluyor. 2011 yılının ilk dört aylık döneminde güçlü bir seyir izleyen ve artan cari açıkla birlikte aşırı ısınma eleştirilerine konu olan ekonominin Merkez Bankasının ekonomiyi soğutmak amacıyla aldığı önlemler paralelinde yılın geri kalan döneminde bir miktar ivme kaybedeceği tahmin edilirken, bu önlemlerle birlikte büyüme ve istihdam verilerinin de olumsuz etkilenmesinden endişe edilmekte. ❖

Genel İhracat Performansı İçinde Tekstil ve Hammaddeleri İhracatının Payı			
Birim: 1000 \$			
	2010 Ocak-Haziran	2011 Ocak-Haziran	2010/2011 Değişim %
<b>Türkiye Genel İhracatı</b>	<b>54.717.354</b>	<b>65.769.741</b>	<b>20,2</b>
<b>Tekstil ve Hammaddeleri İhracatı</b>	<b>3.103.704</b>	<b>4.103.096</b>	<b>32,2</b>
Teks.ve Hammaddeleri İhracatının Payı %	5,7	6,2	
<b>Sanayi İhracatı</b>	<b>44.703.904</b>	<b>55.559.971</b>	<b>24,3</b>
Teks.ve Hammaddeler İhracatının Sanayi İhracatındaki Payı %	6,9	7,4	
<b>Tarıma Dayalı İşlenmiş Ürünler İhracatı</b>	<b>4.187.803</b>	<b>5.496.413,4</b>	<b>31,2</b>
Teks.ve Hammaddeler İhracatının Tarıma Dayalı İşlenmiş Ürünler İhracatındaki Payı %	74,1	74,7	

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıt Rakamları

# DERİDE AVRUPA “IN” RUSYA “OUT”



**BU YILIN İLK ALTI AYLIK DÖNEMİNDE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI YÜZDE 25 ARTIŞLA 664 MİLYON DOLARA YÜKSELDİ. EN ÖNEMLİ PAZAR RUSYA'YA İHRACAT DÜŞERKEN, BATI AVRUPA PAZARLARINDA YÜZDE 30'LARIN ÜZERİNDE İHRACAT ARTIŞLARI YAŞANDI. SEKTÖR İHRACATININ ÜÇTE BİRİNİ AYAKKABI KARŞILADI.**

**T**ürkiye, deri ve deri ürünleri ihracatının en önemli pazarı olan Rusya'ya yapılan ihracat, bu yılın Ocak-Haziran döneminde yüzde 4,2 düşüşle 128,1 milyon dolar olarak gerçekleşti. Rusya'nın deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı ise bu dönemde yüzde 19,3'e gerilemiş bulunuyor. İkinci büyük pazar İtalya'ya yapılan deri ve deri ürünleri ihracatı ise, 2011 yılı Ocak-Haziran döneminde, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 38,5 artışla 70 milyon dolara ulaştı. İtalya'nın deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı yüzde 10,5 olarak kaydediliyor. Almanya'ya yapılan ihracat, 2011 yılı Ocak-Haziran döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 33,9 oranında artarak 59,3 milyon dolara yükseldi. Almanya'nın deri ve deri ürün-

leri ihracatındaki payı bu dönemde yüzde 8,9 oldu. Fransa'ya yapılan deri ve deri ürünleri ihracatı, bu yılın Ocak-Haziran döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 28,9 artışla 40,9 milyon dolara yükselmiş bulunuyor. Fransa'nın deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı bu dönemde yüzde 6,2 oldu. 2011 yılında toplanarak kriz öncesi performansını yakalayan İngiltere'ye yapılan deri ve deri ürünleri ihracatı, bu dönemde yüzde 105,8 artışla 28,5 milyon dolar olarak gerçekleşti. İngiltere'nin deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı söz konusu dönemde yüzde 4,3 olarak kaydedildi. Son dönemin yükselen pazarı Ukrayna'ya yapılan deri ve deri ürünleri ihracatı ise, Ocak-Haziran döneminde yüzde 164,3 artışla 23,7 milyon dolara çıkmış durumda. Ukrayna'nın deri

ve deri ürünleri ihracatındaki payı bu dönemde yüzde 3,6 oldu.

## **Deri giyim düşüşte**

Ham deri ürün grubundan bu yılın Ocak-Haziran döneminde ihracat bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 59,4 oranında azalarak 88 bin dolar olarak gerçekleşti. Ham kürk grubu ihracatı, bu yılın Ocak-Haziran döneminde 10 bin dolar olarak gerçekleşerek bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 93,8 azalmış bulunuyor. Ham deri ve ham kürk ürün grupları toplamında bu yılın Ocak-Haziran döneminde 98 bin dolarlık ihracat yapılmış olup, bir önceki yılın aynı dönemine göre ihracat yüzde 74,1 oranında azaldı. Yarı işlenmiş / bitmiş deri ürün grubundan 2011 yılı Ocak-Haziran döneminde 70,7 milyon dolarlık ihracat yapıldı, bir önceki yılın aynı

dönemine göre artış oranı yüzde 31,4 seviyesinde bulunuyor. Bu ürün grubunun toplam deri ihracatındaki payı yüzde 10,6 olarak kaydedildi. İşlenmiş kürk grubu ihracatı, 2011 yılı Ocak-Haziran döneminde yüzde 126,7 oranında artışla 51,7 milyon dolara yükseldi, bu ürün grubunun toplam deri ve deri mamulleri ihracatında payı yüzde 7,8'e çıktı. Yarı işlenmiş / bitmiş deri ve işlenmiş kürk ürün grupları toplamında bu yılın Ocak-Haziran döneminde 122,4 milyon dolarlık ihracat yapıldı, bir önceki yılın aynı dönemine göre artış oranı yüzde 59,8 seviyesinde. Bu ürün grupları toplamının deri ihracatındaki payı yüzde 18,4 olarak kaydedildi.

Deri giyim ürün grubundan gerçekleştirilen ihracat, 2011 yılının Ocak-Haziran döneminde, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 2,4 oranında azalarak 98,3 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmişti. Deri giyim ürün grubunun toplam deri ihracatındaki payı ise yüzde 14,8 olarak kaydedildi.

### Ayakkabının payı yüzde 35

Kürk giyim eşyası grubundan 2011 yılı Ocak-Haziran döneminde 93,1 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi, bu sonuçla 2010 yılının aynı dönemine göre yüzde 45,8 oranında ihracat artışı meydana gelmiş oldu. Kürk giyim ürün gru-

bunun toplam deri ihracatındaki payı yüzde 14 olarak hesaplanıyor. Deri giyim ve kürk giyim ürün grubundan gerçekleştirilen toplam deri konfeksiyon ihracatı ise, bu yılın Ocak-Haziran döneminde, geçen yıla göre yüzde 16,3 oranında artarak 191,4 milyon dolara yükseldi. Deri giyim ve kürk giyim ürün gruplarının toplam deri ihracatındaki payı ise yüzde 28,8 oldu. Saraciye ürün grubundan bu yılın ilk altı aylık döneminde 107,6 milyon dolarlık ihracat yapıldı, bir önceki yılın aynı dönemine göre artış oranı yüzde 36,6 oldu. Bu ürün grubunun toplam deri ihracatındaki payı yüzde 16,2 olarak gerçekleşti. Ayakkabı ve ayakkabı aksamı ürünlerinde, bu yılın Ocak-Haziran döneminde 237 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi, bir önceki yıla göre yüzde 15,1 oranında artış kaydedildi. Ayakkabı ürün grubunun toplam deri ihracatındaki payı yüzde 35,7 düzeyinde oldu.

### Ayakkabı ihracatında Rusya lider

Rusya, ayakkabılarda bu yılın Ocak-Haziran döneminde yüzde ihracat yapılan ülke oldu. Rusya'ya bu dönemde yüzde 7,1 artışla 53,1 milyon dolarlık ayakkabı ihracatı yapıldı. Ayakkabı ihracatında en yüksek artış oranı ise yüzde 39,4 ile ikinci büyük pazarımız olan Irak'ta yaşandı. Deri giyimde en fazla ihracat yapı-



İDMİB Başkanı Lemi Tolunay, deri sektörünün ihracatta yeni pazarlara göz diktiğini dile getirdi.

lan ülke Almanya oldu. Bu ülkeye 2011 yılının Ocak-Haziran döneminde yüzde 22,9 artışla 18,8 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Deri giyim ihracatında bu dönemde en yüksek artış oranı

ise yüzde 124,9 ile Ukrayna pazarında yaşanarak bu ülkeye 2 milyon dolar değerinde ihracat yapıldı.

Kürk giyimde bu dönemde en fazla ihracat yapılan ülke Rusya oldu. 2011 yılının Ocak-Haziran döneminde yüzde 2,9 düşüşle 39,9 milyon dolara geriledi. Rusya'nın kürk giyim ihracatındaki payı yüzde 42,8 seviyesinde bulunuyor. Kürk giyim ihracatında bu dönemde en yüksek artış oranı ise yüzde 7518 ile İspanya pazarında yaşanarak 1,1 milyon dolar değerinde ihracat yapıldı.

Yarı işlenmiş / bitmiş deride Çin en büyük pazar durumunda bulunuyor. Bu ülkeye 2011 yılının Ocak-Haziran döneminde yüzde 85,1 artışla 14,9 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Çin'in bu ürün

EN ÇOK DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI YAPILAN ÜLKELER								
	2010 HAZİRAN 1000 \$	2011 HAZİRAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2010 OCAK - HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM DERİ'DE PAY %	2011 OCAK - HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM DERİ'DE PAY %	DEĞİŞİM %
1 RUSYA FEDERASYONU	21.600	28.639	32,6	133.880	25,2	128.084	19,3	-4,2
2 İTALYA	10.477	15.218	45,2	50.516	9,5	69.954	10,5	38,5
3 ALMANYA	9.952	14.854	49,3	44.279	8,3	59.297	8,9	33,9
4 FRANSA	7.860	10.055	27,9	31.710	6,0	40.877	6,2	28,9
5 İRAK	3.457	5.120	48,1	21.129	4,0	29.486	4,4	39,6
6 İNGİLTERE	2.239	4.750	112,2	13.827	2,6	28.458	4,3	105,8
7 KAZAKİSTAN	2.804	2.311	-17,6	16.992	3,2	27.488	4,1	61,8
8 UKRAYNA	1.603	3.018	88,2	8.969	1,7	23.706	3,6	164,3
9 HONG KONG	3.636	5.443	49,7	13.087	2,5	21.581	3,2	64,7
10 ÇİN HALK CUMHURİYETİ	1.862	4.015	115,7	8.974	1,7	18.743	2,8	108,9
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	65.488	93.423	42,7	343.164	64,6	447.654	67,4	30,4
TOPLAM DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI	99.752	133.739	34,1	531.432	100,0	664.128	100,0	25,0



grubu ihracatında payı yüzde 21,1 seviyesinde bulunuyor. Yan işlenmiş / bitmiş deri ihracatında Çin dışında bu dönemde en yüksek artış oranı ise yüzde 71,2 ile Ukrayna pazarında yaşanarak bu

ülkeye 5,6 milyon dolar değerinde ihracat yapıldı. İtalya, saraciyeye ürünlerinde en büyük pazar konumunda bulunuyor. 2011 yılının Ocak-Haziran döneminde bu ülkeye yüzde 35,1



artışla 34,4 milyon dolarlık ihracat yapıldı. İtalya'nın saraciyeye ihracatındaki payı yüzde 32 seviyesinde bulunuyor.

### Doğu Avrupa düşüyor, Batı Avrupa yükseliyor

Ülke grupları açısından en yüksek oranlı artış ise Asya ve Okyanusya ülke grubuna yapılan ihracatta yaşandı, bu ülke

grubuna yapılan deri ve deri ürünleri ihracatı bu yılın Ocak-Haziran döneminde yüzde 70 artışla 52,9 milyon dolara yükselirken, söz konusu ülke grubunun toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı da yüzde 8 olarak kaydedildi. İkinci en yüksek artış sağlanan ülke grubu ise Türk Cumhuriyetleri ülke grubu oldu, anılan ülkelere yüzde 58,8 artışla 46 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Ülke grupları açısından değerlendirildiğinde, deri ve deri ürünleri ihracatının yüzde 43,8'lik payıyla en önemli pazarı olan AB-27 ülke grubuna yapılan ihracat, bu yılın Ocak-Haziran döneminde yüzde 30,1 artışla 290,6 milyon dolar oldu. Deri ve deri ürünleri ihracatında önemli pazar konumunda olan eski Doğu Bloğu ülke grubuna yapılan ihracat, bu dönemde yüzde 6 oranında artarak 171,3 milyon dolara yükseldi. Bu ülke grubunun toplam deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı ise yüzde 25,8 oldu. ❖

2011 HAZİRAN AYI DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACAT RAKAMLARI (1000 \$)									
DÖRTLÜ	DÖRTLÜ ADI	2010 HAZİRAN	2011 HAZİRAN	11/10 Değişim	2010 OCAK-HAZİRAN	TOPLAM DERİ'DE % PAY	2011 OCAK-HAZİRAN	TOPLAM DERİ'DE % PAY	11/10 Değişim
4101-4103	HAM DERİ	26	54	107,7%	217	0,0	88	0,0	-59,4%
4301	HAM KÜRK	15	0	-100,0%	161	0,0	10	0,0	-93,8%
	<b>HAM DERİ + HAM KÜRK TOPLAMI</b>	<b>41</b>	<b>54</b>	<b>31,7%</b>	<b>378</b>	<b>0,1</b>	<b>98</b>	<b>0,0</b>	<b>-74,1%</b>
4104-4115	YARI İŞLENMİŞ/İTİMİŞ DERİ	10.907	14.260	30,7%	53.788	10,1	70.695	10,6	31,4%
4302	İŞLENMİŞ KÜRK	4.183	10.441	149,6%	22.790	4,3	51.656	7,8	126,7%
	<b>YARI İŞLENMİŞ/İTİMİŞ DERİ + İŞLENMİŞ KÜRK TOPLAMI</b>	<b>15.090</b>	<b>24.701</b>	<b>63,7%</b>	<b>76.588</b>	<b>14,4</b>	<b>122.351</b>	<b>18,4</b>	<b>59,8%</b>
4203-10	DERİ GİYİM	23.473	21.050	-10,3%	100.792	19,0	98.344	14,8	-2,4%
4303-4304	KÜRK GİYMEŞYASI	15.612	31.379	98,5%	63.827	12,0	93.090	14,0	45,8%
	<b>DERİ GİYİM + KÜRK GİYİM TOPLAMI</b>	<b>39.285</b>	<b>52.429</b>	<b>33,5%</b>	<b>164.619</b>	<b>31,0</b>	<b>191.434</b>	<b>28,8</b>	<b>16,3%</b>
4201-4202-4203-21029/30/40-4204-4206	SARACİYE TOPLAMI	14.007	18.805	34,3%	79.782	14,8	107.585	16,2	36,6%
64	AYAKKABI TOPLAMI	30.423	36.544	20,1%	205.945	38,8	237.022	35,7	15,1%
	<b>GENEL DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ TOPLAMI</b>	<b>99.752</b>	<b>133.739</b>	<b>34,1%</b>	<b>531.432</b>	<b>100,0</b>	<b>664.128</b>	<b>100,0</b>	<b>25,0%</b>

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları



*fashionable fabrics since 1933*

  
**PALATEKS®**

PALATEKS TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Tel: +90 212 230 31 74 Fax: +90 230 25 42

[www.palateks.com.tr](http://www.palateks.com.tr) [info@palateks.com.tr](mailto:info@palateks.com.tr)



# HALI YILSONU İHRACATINDA 1,5 MİLYAR DOLARA KOŞUYOR

**2010 YILINDA YÜZDE  
18,4 ARTIŞLA 1 MİLYAR  
286 MİLYON DOLAR  
İHRACAT YAPAN HALI  
SEKTÖRÜ, BU YILIN İLK  
ALTI AYINDA ARTIŞ  
ORANINI YÜZDE 32'YE  
YÜKSELTTİ. YILIN İLK  
YARISINDA 729,2  
MİLYON DOLAR İHRACAT  
GERÇEKLEŞTİREN  
SEKTÖRDE, EN BÜYÜK  
PAZAR OLAN SUUDİ  
ARABİSTAN'A SATIŞLAR  
YÜZDE 66 ARTTI.**

**B**u yılın Ocak-Haziran döneminde halı ihracatının Türkiye'nin toplam ihracatı içerisindeki payı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla artarak yüzde 1,11'e yükselmiş durumda. Türkiye'nin halı ihracatına el halısı ve makine halısı ayrımı ile bakıldığında, bu yılın ilk altı aylık döneminde el halısı ihracatında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 39 oranında artış meydana geldiği görülüyor. Bu dönemde ihracat değeri ise 99,7 milyon dolar olarak gerçekleşti. Türkiye halı ihracatında 2011 yılının ilk altı aylık verileri incelendiğinde, ilk on pazar içerisinde yer alan ülkelerden tamamına yönelik ihracatın yüzde 3,3 ile yüzde 142,5 arasında deği-

şen oranlarda arttığı görülüyor. Türkiye'nin halı ihracatında yüzde 16,7'lik payıyla en büyük ihracat pazarı konumunda olan Suudi Arabistan'a 2011 yılının ilk yarısında gerçekleştirilen ihracat, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 65,6 oranında artarak 121,5 milyon dolar olmuş durumda. Anılan dönemde, ikinci büyük pazar konumundaki ABD'ye halı ihracatı yüzde 23,1 oranında artarak 72,8 milyon dolar olarak gerçekleşti. Kaydedilen bu ihracat değeri ile ABD'nin toplam halı ihracatı içerisindeki payı yüzde 10 olarak hesaplanıyor. Bu dönemde en büyük üçüncü ihracat pazarımız konumundaki Almanya'ya yönelik halı ihracatımız ise bir önceki yılın aynı

dönemine kıyasla yüzde 29,9 oranında artmış ve 48,6 milyon dolar olarak kaydedilmiş. Bu ihracat değeri ile Almanya'nın toplam halı ihracatımız içerisindeki payı yüzde 6,7 olarak hesaplanıyor.

## **En önemli el halısı pazarı Fransa**

Bu yılın ilk altı ayında el halısı ihracatımızda en önemli ülkeler Fransa, Japonya, ABD, İngiltere ve Litvanya olarak sıralanıyor. Bu dönemde el halısı ihracatımızda ilk on pazar arasında yer alan ülkelerden Çek Cumhuriyeti ve Belçika dışında kalan sekiz ülkeye yönelik ihracatımız yüzde 9,1 ile yüzde 1773,3 arasında değişen oranlarda artış kaydetmiş durum-



## HALI SEKTÖRÜ 2023'ÜN YOL HARİTASINI ÇİZİYOR

2023'te dünyanın en büyük 10 ekonomisi içinde yer alması hedeflenen Türkiye'nin, bu hedef doğrultusunda ihracat sektöründe yakalaması gereken ihracat geliri 500 milyar dolar olarak hedefleniyor. Bu ihracat hedefine ulaşmak üzere "2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Sektörel Kırılımı Projesi" hazırlandı. İki adımdan oluşan proje, ilk adımda makro ölçekte Türkiye 2023 ihracat stratejisinin belirlenerek uygulamaya aktarılmasını ve performans yönetimini amaçlıyor. Türkiye'nin ihracat vizyonunun beşer yıllık üç dönemde değerlendirildiği projenin çıktısı olarak ülke seviyesinde strateji haritası ve performans programı çerçevesi oluşturuldu. Projenin ikinci adımı olarak ise ülke düzeyinde yapılan çalışmayı sektörler düzeyine yansıtmayı amaçlıyor. Proje kapsamında her sektörün ekiyle birlikte ön hazırlık, çalıştay, raporlama ve liderlik toplantısı olmak üzere beş aşamalı bir süreçten geçildi. Bu sürecin sonunda ise tıpkı ülke ihracatı genelinde olduğu gibi sektörlerin strateji haritaları ve ölçütleri belirlendi. Bu bağlamda, halı sektörü 2023 yılı ihracat hedefine ulaşmak için gerçekleştirilmesi gereken eylemleri belirlemek üzere 5 Temmuz Salı günü Dış Ticaret Kompleksinde bir araya geldi. İHİB Başkanı İbrahim Yılmaz başkanlığında gerçekleştirilen toplantıya Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği Başkanı ile Yönetim Kurulu üyeleri, İHİB Yönetim Kurulu Üyeleri, İTKİB Genel Sekreterliği ilgili personeli ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'ndan uzmanlar katıldı. Toplantıda; Üretim, Pazarlama ve Satış, Ürün Geliştirme, Lojistik, Finansman, Mevzuat ve Temel yetkinlikler gibi alanlarda hangi eylemlerin gerçekleştirileceği konusunda görüş alışverişinde bulunuldu.

### Eylem raporu hazırlanacak

Çalıştay esnasında dile getirilen görüşler ve daha sonra yazılı olarak iletilecek öneriler Execution Partners uzmanları tarafından değerlendirilerek eylem planı dokümanına eklenecek. Rapor hazırlandıktan sonra sektör liderleri ile yapılacak dar kapsamlı toplantıda paylaşılacak ve üzerinde uzlaşma sağlandıktan sonra son haline getirilmesi planlanıyor. TİM bünyesinde faaliyet gösteren Strateji Ofisi, belirlenen hedeflerin ve göstergelerin ne kadar gerçekleştiğini takip ederek gerekli düzenlemeleri yapacak ve raporlayacak. Bu süreç önümüzdeki yıllarda da devam edecek.



da. Anılan dönem itibarıyla en önemli el halısı ihracat pazarımız olan Fransa'ya yönelik ihracat yüzde 175,9 oranında artarak 21,6 milyon dolar olmuş. Bu ihracat değeri ile Fransa'nın el halısı ihracatımız içerisindeki payı yüzde 21,7 olarak hesaplanıyor. Ülkemiz için ihracat pazar büyüklüğü sıralamasında Fransa'nın ardından Japonya geliyor. Japonya'ya yönelik ihracat bu yılın Ocak - Haziran dönemi itibarıyla bir önceki yıla kıyasla yüzde 60,5 oranında artmış ve 12,7 milyon dolar olarak kaydedilmiş. Japonya'nın toplam el halısı ihracatımız içerisindeki payı yüzde 12,8 olarak hesaplanıyor. ABD, 2011 yılının ilk yarısında en çok el halısı ihracatı yapılan üçüncü ülke konumunda. Bu ülkeye yöne-

lik el halısı ihracatı 2010 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 9,1 oranında artarak 11,4 milyon doları yakalamış. ABD'nin toplam el halısı ihracatı içerisindeki payı yüzde 11,4 olarak hesaplanıyor. Haziran ayının sonu itibarıyla ülkemizin el halısı ihracatının en fazla arttığı ülke, yüzde 1773,3 oranında ihracat artışının yaşandığı, İngiltere olmuş. Geçen yılın aynı döneminde 330 bin dolarlık el halısı ihracatı yapılan İngiltere'ye bu yılın aynı döneminde 6,2 milyon dolar değerinde ihracat yapıldığı görülüyor.

### Makine halısı ihracatında artış yüzde 31

2011 yılının ilk yarısında makine halısı ihracatı 2010 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde

30,9 oranında artarak 629,5 milyon dolar olarak kaydedildi. Haziran ayında gerçekleşen 118,3 milyon dolarlık ihracat değeri son üç yıl içerisinde Haziran aylarında kaydedilmiş olan en yüksek ihracat değeri olduğu gibi, 2011 yılının Ocak - Haziran döneminde, makine halısı ihracatımızda en büyük paya sahip olan ülke olarak 121,3 milyon dolarlık ihracat ve yüzde 19,3'lik payıyla S.Arabistan öne çıkıyor. Suudi Arabistan'a yapılan ihracat Ocak - Haziran 2011 döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 65,7 oranında artış kaydetti. Bu artış oranı aynı zamanda ilk 10 ülke arasında kaydedilen en yüksek artış

oranı konumunda. Makine halısı ihracatında S.Arabistan'ın ardından 61,4 milyon dolarlık ihracat değeri ve yüzde 9,8'lik pay ile ABD geliyor. Anılan dönemde ABD'ye yönelik makine halısı ihracatı yüzde 26,2 oranında arttı. Almanya, 45,2 milyon dolarlık ihracat değeri ve yüzde 7,2'lik pay ile en büyük üçüncü makine halısı ihracat pazarımız konumunda bulunuyor. Almanya'ya yönelik makine halısı ihracatı 2011'in Ocak - Haziran döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 26,3 oranında arttı. 2011 yılının ilk altı ayının sonunda ülkemizin makine halısı ihracatı ilk 10 büyük pazarın tamamına yüzde 3,1 ile yüzde 65,7 arasında değişen oranlarda arttı.

## Dünyada yaşanan siyasi krizler endişe yaratıyor

Haziran ayında sektörlerimizi etkileyen uluslararası olayların başında yine başta Yunanistan kaynaklı olmak üzere AB borç krizi çerçevesinde meydana gelen olumsuz gelişmeler yer aldı. Yunan Hükümeti'nin daha önceden AB'ne söz verdiği kesinti ve mali reformları hayata geçirememiş olmasının sonucunda, AB-İMF yardımının askıya alınması söz konusu oldu. Yunanistan borç krizi ile birlikte Euro Bölgesi finansal istikrarının geleceği konusunda endişelerin yine artmasının yanı sıra Nisan ayı sonunda 1.49 düzeyinde bulunan Euro/Dolar paritesinin 23 Haziran 2011 itibarıyla ihracat sektörlerinin aleyhine olacak bir şekilde 1.42 seviyesine düşmesi, ihracatının büyük bölümünü AB'ne ve Euro para biriminden yapan ihracat sektörlerimiz açısından risk oluşturmaya devam ediyor. Ayrıca, Haziran ayında hızlanan Suriye mülteci krizinin uzun sürmesi durumunda siyasi ilişkiler ile birlikte ekonomik ilişkilerin de olumsuz etkilenmesi söz konusu, Türkiye'nin Orta Doğu'ya açılan kapısı olan Suriye'deki ticari alanın kapanması hem Suriye'ye,

hem de Bölgeye ticaret yapan bir çok kesimi olumsuz etkileyecek. Küresel kriz sonucunda iktisadi faaliyetlerdeki durgunlaşma ve emtia fiyatlarındaki gerileme nedeniyle daralan dış ticaret açığı, ekonomideki canlanmayla birlikte tekrar artmaya başladı ve ihracattaki toparlanmaya rağmen ithal mallara yönelik talebin hızlı artışı sonucu, 2011 yılı Ocak-Nisan dönemi itibarıyla yüzde 86,7 artışla 33,7 milyar ABD dolarına ulaştı ve ihracatın ithalatı karşılama oranı geçen yılın aynı döneminde yüzde 66,3 iken, bu yılın Ocak-Nisan döneminde yüzde 56,3'e geriledi. Bu bağlamda, iç ve dış talep koşullarındaki ayrışmanın belirginleşmesi ve iç talepteki artışa paralel ivmelenen ithalata göre ihracat artışının düşük kalması sonucunda cari açığı olumsuz gelişmelerin yanı sıra yurtdışından kısa vadeli sıcak para girişlerinin Türkiye ekonomisine ilişkin kırılganlıkları artırmasından endişe ediliyor.

## İhracat pazarlarımızdaki gelişmeler

Halı ihracatında en önemli pazarlarımızın başında Suudi Arabistan geliyor, Suudi Arabistan'ı ABD, Almanya, Irak ve Fransa takip ediyor. Suudi Arabistan'da bütçe gelirlerinin yüzde 45'ini, GSYH'nin de yüzde 55'ini, toplam ihracatın ise yüzde 90'ını petrol gelirlerinin oluşturduğu ülkede, son dönemde petrol fiyatlarındaki toparlanma ile birlikte ekono-



miye olumlu gelişmeler bekleniyor. Dünyanın en büyük ekonomisi ve önemli ihracat pazarlarımızdan ABD'nin Gayri Safi Yurtiçi Hasılatı (GSYH), 2011 yılının ilk çeyreğinde yüzde 1,8 büyümüş bulunuyor. ABD genelinde perakende satışlar 2011 yılı Ocak-Mayıs döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 8 yükseldi. Öte yandan, ülke genelinde aynı dönemde hazır giyim ve aksesuar perakende satışla-

rı ise geçen yıla göre yüzde 5,1 artmış bulunuyor. Genel ihracatımızın en önemli pazarı konumunda bulunan Almanya'nın ekonomisini bu yıl ihracat ve iç talepteki artışın etkisi ile toparladığı görülüyor. Uzmanlar Alman ekonomisinin krizden sıyrılabilmesini devletin aldığı etkili önlemlerin işe yaramasına ve ekonomiyi çeken en önemli lokomotif olan ihracattaki hızlı toparlanmaya bağlıyorlar. ❖



## Türkiye Genel İhracatında Halı İhracatının Payı

Birim: 1000 \$

	2010	2011	2011 / 2010
	Ocak - Haziran	Ocak - Haziran	Değişim %
<b>Türkiye Genel İhracatı</b>	54.717.354	65.769.741	20,2
<b>Halı İhracatı</b>	552.666	729.190	31,9
<b>Halı İhracatının Payı %</b>	1,01	1,11	

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları

# MODA'NIN GELECEĞİNİ YÖNETİN!

**İSTANBUL MODA AKADEMİSİ 2011-2012 EĞİTİM PROGRAMLARI KAYITLARI BAŞLADI**

London College of Fashion (University of the Arts London) işbirliğinde eğitim veren İstanbul Moda Akademisi (İMA), uluslararası ve yerli eğitim kadrosu ile dinamik bir eğitim ortamı sağlarken, yerli ve yabancı tanınmış tasarımcılarla ve güçlü markalarla yaptığı projelerle yaratıcı süreçte öğrencilerinin kendini geliştirmesini teşvik ediyor. Stüdyo çalışmaları, sektörden konuşmacıların katıldığı portfolyo kritikleri, yıl boyunca düzenlenen birbirinden ilginç konulardan oluşan workshop ve seminerler ile öğrencilerin moda alanındaki kültürlerinin gelişmesi ve global bir bakış açısı kazanmaları konusunda katkı sağlıyor.

## **İSTANBUL MODA AKADEMİSİ 2011 - 2012 AKADEMİK PROGRAMLAR**

Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı

*(London College of Fashion İşbirliğinde, YGS yeterlilik belgesi aranmamaktadır.)*

Moda Endüstrisine Kariyer Köprüleri; Moda Tasarımı ve Yönetimi Programı

Moda Portfolyosu Hazırlık Programı

## **İSTANBUL MODA AKADEMİSİ 2011 - 2012 PROFESYONEL GELİŞİM PROGRAMLARI**

Moda Tasarımı ve Teknolojisi Sertifika Programı

Görsel Mağazacılık

Moda Editörlüğü

Moda Tasarımında Photosop & Illustrator

Moda Yönetimi

Moda Fotoğrafçılığı

Moda İllüstrasyonu

Styling

Yaratıcı Drapaj Teknikleri

Moda Perakendesinde Satınalma ve Merchandising

**Son Başvuru Tarihi: 09 Eylül 2011**

[www.istanbulmodaakademisi.com](http://www.istanbulmodaakademisi.com)

**Detaylı Bilgi ve Tanıtım Randevusu için**

T: 0212 219 41 41

Her Cuma saat 15:00 – 17:00 arasında İMA'da yapılan tanıtım günlerine katılabilirsiniz.

**İMA** İSTANBUL  
MODA  
AKADEMİSİ  
İSTANBUL MODA ACADEMY

Sadrazam Sait Paşa Konağı 34365 Nişantaşı - İstanbul  
info@istanbulmodaakademisi.com



**Doğan ERDEM**  
Yeminli Mali Müşavir  
doganerdem@istanbulymm.com

**YAKLAŞIK 28 MİLYAR LİRALIK KESİNLEŞMİŞ KAMU BORCU YASAYA GÖRE YENİDEN YAPILANDIRILDI.**

**"AFTAN" TOPLUMSAL OLARAK ÇOK FAZLA YARARLANDIĞIMIZ GERÇEĞİ ORTADA.**

**ÜSTELİK HER AFFIN BİR ÖNCEKİNDEN DAHA FAZLA "KATILIMCI" VE DAHA FAZLA HAZİNEYE KATKI İÇERDİĞİNİ GÖRMEKTEYİZ.**



# MALİ AFFIN SONUÇLARI

**R**esmi olarak mali affa dair neticeler, bizzat Maliye Bakanı Mehmet Şimşek'in ağzından kamuoyuna duyuruldu. Biz de bu duyuru ile veriler arasındaki ilişkiyi biraz irdeleyelim istedik. Bu sütunları takip edenler af konusundaki açıklamalarımızı takip etmişlerdir. Çok uzun bir yasal adı olan düzenlemeye bu defalık biz yalnızca "af" diyeceğiz. Affı teknik olarak açıklayan yazımızdaki ana başlıklarıyla şimdi bazı rakamlar

verelim. Sonra da bu rakamların ne anlama geldiğine bakalım.

## **28 milyar lira yeniden yapılandırıldı**

Yaklaşık 28 milyar liralık kesinleşmiş kamu borcu yasaya göre yeniden yapılandırılmış görünüyor. Bu rakamın bir yandan çok büyük bir kamu alacağının tahsil edilemediğini göstermesi açısından ilginç olduğunu düşünüyoruz. Eğer bu kadar büyük bir borç yapılandırması varsa, bu bir

yönüyle başarı, ama suyun altında kalan yüzüyle de düşündürücüdür. Yapılandırma için başvuru rakamı 28 milyar lira olsa bile bunun ne kadarının ödeneceği de önemlidir ve başarılı sayılıp-sayılmamada etkindir. Ancak yeniden ifade edebiliriz, bu rakam çok önemli ve bugüne kadarki uygulamaların çok üstünde bir rakamdır. Açıklayacağız... Gelir İdaresi Başkanlığı yine yaklaşık 6 milyar lira tutarında olan

kişilerden kurtulmuş görünmektedir. Vergi incelemesi konusundaki düzenlemeler ile vergi denetim elemanlarına dair yeni biçimlendirmenin bu iş yükünü nihayetlendirmeyeceğini biliyoruz. Bu açıdan bakıldığında yine periyodik olarak "aflara" gereksinim duyulmaya devam edilecektir. Devlet ile vatandaşın "barış" koşullarından bu denli büyük bir hazineye katkının çıkması da ayrıca başarı olarak nitelendirilebilir.

## Stok ve matrah rakamları şaşırtıcı

Bir başka ilginç, ama kişisel olarak bu defa düşük bulduğumuz rakam ise stoklar konusunda tezahür etmiştir. İşletmede bulunan ama kayıtlarda yer almayan ya da kayıtlarda yer alan ama işletmede bulunmayan stoklar için yalnızca 1,5 milyar liradan biraz fazla başvuru olmuştur. Bu rakamın aslında var olanın çok küçük bir kısmını yansıttığını düşünüyoruz. Üzerinden alınacak vergi oranından mı, yoksa ödemede kısa vadeli olarak yapılan düzenlemeden mi kaynaklanmaktadır bilemiyoruz. Belki de stoklar konusunda işletmelerin aldığı riskin ortaya çıkmasını sağlayacak olan envanter ya da aramalı inceleme uygulamaları pek uygulanabilir görülmemiş de olabilir. Son rakam matrah artırımından... Vergi yükümlüleri matrah artırımını içinse 5 milyar liranın üstünde bir ödemeyi kabul etmişlerdir. Böylece gelir, kurumlar, katma değer vergisi gibi bazı ana vergilere dayalı incelemelerin riskinden de kurtulmuş olmaktadır.

## Türk toplumu af sever

Şimdi bu rakamların ve kısa çözümlerimizin bizi götüreceği noktaya bir bakalım. Yukarıdaki rakamların ifade ettiği en önemli şey "aftan" toplumsal olarak çok fazla yararlandığımız gerçektir. Üstelik her affın bir öncekinden daha fazla "katılımcı" ve daha fazla hazineye katkı içerdiğini görmekteyiz. Özellikle kesinleşmiş kamu alacağına dair bu denli büyük bir yapılandırma rakamı örnek alınabilecek batılı ülkelerle kıyas kabul etmez. Sanırım vergiyi vatandaşlık ödevi olarak gören, devlete olan diğer borçların takibinin çok düzenli yapıldığı ülkelerde devlet-vatandaş alacak-borç ilişkisinin bu denli büyük boyutlarda olması kabul edilemez bir

durumdur. Kaldı ki yukarıdaki verdiğimiz rakam kesinleşmiş kamu alacağının yalnızca "yapılandırılan" kısmını teşkil etmektedir.

## Savsaklama-affetme döngüsü

Görünen o ki; bu af uygulamasının bir sarmalı oluşturduğunu ifade edebiliriz. Şöyle ki; vatandaş kamuya olan borcunu her geçen yıllar zarfında daha çok savsaklamaktadır. Af beklentisi bunun temel nedenlerinden birisi hatta en başta gelenidir. Savsaklama da beraberinde her af döneminde daha yüksek bir yapılandırma sonucunu doğurmaktadır. Sanırım bu sarmalı (döngüyü) kırabilmek de pek olası görünmemektedir.

Tarafsız bir gözle vatandaş-devlet ilişkisinin "af" bazlı tabanının getirdiği bu noktaya hak-sızlık olmasın diye aşağıdaki bazı etkenleri de koymamız gerekir. Küresel ekonomik kriz yaşanmış ve etkileri de sürmektedir. Büyüme rakamlarının ortaya koyduğu üzere Türkiye'de dönemselsel olarak krizden etkilenmiş, kimi işletmeler üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Krizin etkileri olmasa bile küreselleşmenin etkisiyle ulusal sermaye sorunları yaşamaktadır. Ve bizim ilave edeceğimiz son gerçekçe "kamu alacağına" toplumun geliştirdiği olumsuz refleks sayılabilir. Aslında kamu alacağının ödemesi için gecikme faizi, zammı ya da tecil zammı oranları normal piyasa koşullarındakilerden çok daha yüksek tutulmaktadır. Ancak faizin yüksekliğinin etkisi af yasalarındaki yapılandırma koşullarıyla bertaraf edilmektedir.

Kamu alacağının tahsilinde idarenin ve mevzuatın yeterince fonksiyonel olmadığını da burada ifade etmek gerekir. Her halükarda kamu idareleri (başta vergiciler olmak üzere) alaca-



ğın bu boyutlara taşınmasındaki nedenleri gözden geçirmelidir.

## Vatandaş bekler, devlet affeder

Devlet-vatandaş ilişkisini ülkemiz ölçeğinde ortaya koyan ikinci önemli göstergeye de hemen incelemesinden çok çekinmektedir. Matrah artırım ve başvurular sonucu ortaya çıkan tahakkuklar bunun açık ve net bir göstergesidir. Ülkemizde vergi incelemesi bir muamma gibi biçimlenmektedir. Hem vergi incelemesine alınma biçimi, hem vergi incelemesinin yapılmasındaki "heterojen" yapı, hem de sonucundaki uzlaşma ve yargı müessesesi yükümlüler için tam

bir soru işaretidir. Kanaatimizce rakamın yüksekliğinde bu soru işaretleri ve sonuçtaki etkileri çok belirleyici olmaktadır. Yargının karar almadaki zamandan kaynaklanan sorunları, bu sürelerde işlemeye devam eden gecikme faizi, kararlardaki tutarsızlıklar yükümlüler için neredeyse kaba dönüşmektedir. Nihayetinde toplamda şu genel çıkarımı yapmak kolaydır. Devlet affetmekte ve vatandaş da bir gün affedileceğini bilmekte. Devlet incelemeyi ve yargılamasını bir belirsiz düzende yapmakta vatandaş da bu belirsizlikten korkmaktadır. Sonuçta her yeni af bir öncekinden daha başarılı olarak uygulanmaktadır. ❖



**Haluk ÖZELÇİ**  
İTKİB Brüksel Temsilcisi  
itkib.bxl@skynet.be

# AVRUPA'NIN DERDİ KAÇAK ÇİNLİ İŞÇİ

**İ**talya'nın Çinlilerle başı dertte. Yanlış anlaşılmasın, düşük fiyatlı, Çin menşeli, tekstil ve hazır giyim mamullerinden bahsetmiyorum. Problemin kaynağı, İtalya'daki tekstil üretiminin yoğun olduğu Pisa ve Prato'da, sayıları 4 bine ulaşan, Çinlilerin sahip olduğu küçük işletmeler. Prato'nun, 190 bin olan nüfusunun 50 binini Çinliler oluşturuyor. Bunun 17 bin kadının yasal yollardan, yaklaşık 35 bininin de, kaçak olarak geldiği tahmin ediliyor. Sorunların temelini de bu kaçak işçiler oluşturmaktadır. Yaklaşık 20 yıl önce, ucuz işçilikten yararlanmak amacıyla İtalyan üreticiler tarafından Prato'ya getirilen Çinlilerin bir kısmı, işi öğrendikten sonra kendi küçük işletmelerini kurmuşlar. Ardından da, birtakım yasal olmayan yollarla Çin'den getirdikleri vatandaşlarını bu işletmelerde düşük ücretlerle ve çok zor koşullarda çalıştırmaya başlamışlar.

Bir süre sonra, imalat sırasında kullanılan İtalyan kumaşların yerine, neredeyse 10 misli ucuz olan Çin kumaşlarını ithal etmeye başlamışlar. Böylece maliyetleri daha da gerilemiş. Halen Prato'da sayıları 4 bin civarındaki Çinli işletmelerinde, Zara'dan H&M'e kadar birçok büyük marka için üretim yapılıyor. Çin'den getirilen kumaş ve aksesuarlar kullanılarak çok ucuz mal edilen giysiler, "made in Italy" etiketiyle büyük kar marjlarıyla ihraç edilmekte.

## Prato meydan muharebesi

Hazır giyim mamulleri toptan olarak pazarlanıyor ve fiyatlar da çok uygun. Örneğin, kadın/çocuk elbiseleri 5 avro, palto ise 10 avro dolayında. Üretilen mallar haftanın her günü kamyonlarla, büyük ambalajlar içinde Kuzey ve Doğu Avrupa'ya sevk ediliyor. Çin işlet-

meleri Prato'nun tarihi merkezinin hemen yanında yer alıyor ve burası artık tam anlamıyla bir "Chinatown" haline dönüşmüş. Her köşe başında bir Çin lokantası veya süpermarket bulmak mümkün. Sokaklardaki bütün tabelalar Çince. İnsan yolda yürürken kendini küçük bir Çin şehrinde sanabilir. İtalyan tekstil firmalarının sayıları ise on sene öncesine göre yarı yarıya azalıp 3.800 seviyelerine gerilemiş. Bu gidişle bir on sene sonra ortalıkta İtalyan üreticisi kalmayabilir. Herhalde İtalyanlar, önceleri maliyetleri düşürmek için getirdikleri Çinli işçilerin bir süre sonra işlerini ellerinden alacağını akıllarından bile geçirmemişlerdi. Prato halkı son çareyi, bir süre önce yapılan yerel seçimde, kendisi de tekstil firması sahibi olan bir üreticiyi belediye başkanlığına seçmekte buldu. Belediye Başkanı da ilk iş olarak, "küçük Çin" olarak adlandırılan, Prato'nun merkezindeki Çin tekstil işletmelerine bir polis baskını düzenletmiş. Baskında, yüzlerce kaçak işçi yakalanırken, yasal olmayan yollardan İtalya'dan Çin'e yapılan banka transferlerine ilişkin belgeler de ele geçti. Bazı mafya gruplarının, kaçak işçilerini örgütledikleri, para akıma işinin yanı sıra, vergi kaçırdıkları da ortaya çıkarıldı. Polis baskınlarında Çin işletmelerinin, yaptıkları kanunsuz işlemleri saklamak için biri yasal olmak üzere iki muhasebe defter tuttukları anlaşıldı. Ayrıca, günde ortalama 1,5 milyon dolar düzeyinde bir meblağın Prato'dan Çin'e transfer edildiği ortaya çıkarıldı.

**İTALYA'DAKİ TEKSTİL ÜRETİMİNİN YOĞUN OLDUĞU PRATO'NUN 190 BİN OLAN NÜFUSUNUN 50 BİNİNİ ÇİNLİLER OLUŞTURUYOR. SAYILARI 4 BİNE ULAŞAN, ÇİNLİLERİN SAHİP OLDUĞU KÜÇÜK İŞLETMELER GÜNDE ORTALAMA 1,5 MİLYON DOLAR DÜZEYİNDE BİR MEBLAĞI ÇİN'E TRANSFER EDİYOR.**



## Avrupa genelinde kaçak Çinli işçi sorunu

İtalyan polislerin tespitlerine göre bu küçük işletmelerde, normalin iki üç misli sayıda kaçak Çinli işçi, çok zor şartlarda, sağlığa uygun olmayan koşullarda ve güçle-

ri tüketip düştükleri yerde uyuya kalıncaya kadar çalıştırılıyorlar. Bu süre genellikle günde 18 saate kadar çıkıyor. Kaçak Çinli işçilerin tek hedefi, çok çalışıp, çabuk para sahibi olmak. Tek düşünceleri çalışıp ailelerine para göndermek.

Avrupa'nın ortasında, emniyet güçlerinin, yöneticilerin, politikacıların gözü önünde bu olanları anlamak mümkün değil. Nasıl oluyor da 10 yıl gibi bir süre içinde İtalya'nın en prestijli bölgelerinden birine 50, 100 değil, 35 bin Çinli, kaçak ola-

rak gelip, yerleşip, çalışmaya başlıyor? Bu kaçak Çinli işçi sorunu sadece İtalya ile sınırlı değil, İspanya, Portekiz hatta Fransa'nın da başında aynı dert var. Ama nedendir bilinmez, bu ülkelerde polis henüz düğmeye basmadı.

# AB'NİN TEKSTİL İTHALATI YÜKSEK ORANDA ARTIYOR

AB'nin, 2011 yılı ilk üç ayında yaptığı toplam tekstil ve hazır giyim ithalatı, miktar olarak 2.661 tona, değer olarak ise 24,1 milyar avroya ulaştı. Bu rakamlar, bir önceki yılın aynı dönemindeki 2.498 ton ve 19,4 milyar avroluk düzeylere göre, miktar bazında yüzde 6,5 ve değer bazında yüzde 24'lük artışlara işaret ediyor.

Burada dikkati çeken en önemli nokta, AB'nin 2011 yılının ilk üç ayında ki toplam ithalatında, ortalama birim fiyatının, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 16,4 seviyesinde artmış olması. Pazarda en çok birim fiyat artışı yakalayan ülke, yüzde 37,7 ile Pakistan. Bunu, yüzde 28,8 ile Bangladeş, yüzde 23 ile Hindistan, yüzde 18 ile Türkiye ve yüzde 16,4 ile Çin izliyor. AB'nin, aşağıda sıralanan en büyük tedarikçilerden, Ocak-Mart döneminde gerçekleştirdiği ithalattaki artışlar kayda değer düzeyde. Topluluğun, ilk çeyrekte yaptığı ithalat içinde tekstil payının, bir önceki

yıla göre yüzde 33,5 artarak 6,7 milyar avro yükselmesi dikkat çekiyor. Aynı dönemde, hazır giyimde ulaşılan ithalat, 14,4 milyar avro ve bu bir önceki yıla göre yüzde 20,7 düzeyinde artışa işaret etmekte.

AB'NİN TEKSTİL&HAZIR GIYIM İTHALATI (Ocak-Mart)							
	2011		2010		Değişim 2011/2010		
	ton	milyar euro	ton	milyar euro	euro	miktar	fiyat
AB dışı	2.661	24,1	2.498	19,4	%24	%6,5	%16,4
Çin	939	9,4	915	7,8	%20,1	%2,6	%17
Türkiye	311	3,3	300	2,7	%22,3	%3,7	%18
Hindistan	263	2,1	253	1,7	%27,5	%3,6	%23
Bangladeş	197	1,9	168	1,3	%51,8	%17,9	%28,8
Pakistan	145	0,8	140	0,5	%42,5	%3,5	%37,7

# RUS VE ÇİN GÜMRÜKLERİNDEKİ GELİŞMELER

Rusya, Kazakistan ve Belarus arasında imzalanan Gümrük Birliği Anlaşması, 1 Temmuz 2010 tarihinde yürürlüğe girmişti. Bu kere, adı geçen ülkelerin resmi web sitelerinde, taraflar arasındaki gümrük, nakliye, sağlık, veteriner ve gıda sağlığı ile ilgili uygulamaların, 1 Temmuz 2011 tarihinden itibaren tümüyle yürürlükten kaldırıldığı açıklandı. Konuyla ilgili ayrıntılı (Rusça) bilgi "<http://www.tsouz.ru/Pages/Default.aspx>" web sitesinde yer alıyor.

Çin Gümrük Tarife Komisyonu (Chinese Customs Tariff Commission), 1 Temmuz 2011 tarihinden itibaren aralarında, aşağıda sıralanan tekstil ve konfeksiyon mamullerinin de bulunduğu çeşitli ürünlerin ithalatında alınan gümrük tarife oranlarında indirim yaptığını açıkladı. Ayrıca, Çin Karantina ve Kalite Kontrol İdaresi (AQSIQ), 1 Temmuz 2011 tarihinden itibaren, tekstil ve konfeksiyon mamullerinin ihracatında alınan kontrol bedelinde de indirim gittiğini bir duyuruyla ilan etti.

GTIP	Ürün	Mevcut tarife	1.07.2011'den sonra tarife
52101100 52101900 52101990	Unbleached Woven Fabrics of Cotton < 85% Cotton mixed with MMF <= 200g/m weight	12%	6%
52111100 52111200 52111900	Unbleached Woven Fabrics of Cotton < 85% Cotton mixed with MMF > 200g/m weight	12%	6%
52121100	Other unbleached woven fabrics of cotton mixed with flax <= 200g/m weight	12%	6%
52122100	Other unbleached woven fabrics of cotton mixed with flax > 200g/m weight	12%	6%
53062000	Flax Yarn	10%	5%
63062910 63062990	Tents of other textile materials	14%	7%
63064010 63064020 63064090	Pneumatic mattresses	16%-14%	7%
63071000	Floor cloths, cleaning cloths	14%	7%
63072000	Life jackets and lifebelts	14%	10%

# Doğanın farklı Halleri

FRANSIZ TREND TAHMİN AJANSI NELLYRODİ, 2012 İLKBAHAR-YAZ SEZONUNA İLİŞKİN TRENDLERİ 29 HAZİRAN'DA DÜZENLENEN SEMİNERLE TANITTI. DÖRT BAŞLIK ALTINDA TOPLANAN TRENDLERDEKİ ANA TEMA DOĞAYA UYUMLU OLMAKLA BÜTÜNLEŞİYORDU.

## Heritage Miras

Kırsallığın, eskitilmişliğin ön planda olduğu Heritage'da, köy yaşantısı ile modern hayat başarıyla kombine ediliyor ve tatarlarımızın değerleri gün ışığına çıkıyor. Patchwork kumaşlar seride önemli bir yer tutarken, derilerde eski ve pütürlü dokuların kullanıldığı göze çarpıyor. Islatılmış ya da çatlamış bir hava verilen deri kumaşlar adeta bir av hayvanı derisi gibi düşünülüyor. Serininönüne çıkan renkleri arasında arduvaz, indigo mavisi, buğday ve macun beji, kan kırmızısı, kül rengi ve ayrıca bütün ailenin bir arada oturup yemek yediği zamanları anımsatan makaron pembesi, turuncuya çalan pembe ve mavi yer alıyor.

Kadın hazır giyimine baktığımızda "erkeksi bir kadın" portresiyle karşılaşıyoruz. Üste oturan kül rengi blazer ceketler, bermudalar, ayak bileğinde kesilmiş pantolonlar, dantel kullanılmış elbiseler, deri ve patchwork karışımıyla yapılan kıyafetler göz dolduruyor. Düz tabanlı ayakkabılarda çiftçi kıyafetlerinden esinlenilerek, maskülenliği çağrıştıran feminen botlar tasarlanıyor. Topuklu ayakkabılarda 7-8 cm topuk kullanılıyor. Çantalar genellikle yumuşak hatlı ya da metalik derilerle şekillendirilmiş süet, elde taşınabilen tasarımlarla sezonda yer alıyor.

Erkek hazır giyiminde ise 19. yüzyıl işçi dünyasından esinlenmeler görüyoruz. Küllü, ıslatılmış, buruşturulmuş deriler, trençkotlar, makosenler, mat ve parlak derilerin kullanıldığı çiftçi botları; denim, derileri ve ekoselerin kullanıldığı çantalar erkek koleksiyonunda öne çıkıyor.

Ayrıca sezonda aksesuar olarak paslı bir hava verilen düğmeler, ajur metaller, kemerler, deri ya da koton pantolonlarla birlikte askılar kullanılıyor.





Gökyüzüne dönüşü  
simgeleyen  
tematazelik, modernlik,  
sadelik, iyimserlik  
ve mimari arasında  
gezinen şiirsel bir  
yaklaşımdan hareketle  
oluşturuluyor.  
Kumaşlarda petekli  
ya da kafesli  
şekiller,cloudy (bulutlu)

# Helium Helyum

görünüm ve lazerli kesim; derilerde parlaklık değil ama yanardönerlik ön plana çıkıyor. Bitkisel ve kanvas deriler ile suluboyayla boyanmış gibi bir his uyandıran piton deseni de seride kullanılıyor. Helium'un renkleri arasında sedefli, tona ton, bulut renkleri, grimsi eflatun, mor, beyazlaştırılmış gümüş, tanyeri turuncusu, yeşim rengi yer alıyor.

Kadın hazır giyiminde sade dizaynlar göze çarpıyor. Tasarımlarda delikler, saf ve sade emprimeler yer alıyor. Tunik şeklindeki elbiseler, fermuarlı spor, blazer ceketler, esnek ve buruşuk deriden yapılan kıyafetler bulunuyor. Astarlarda kontrast renkler kullanılabilir. Daha modern bir görünüm veren lazer kesim kıyafetlere tüller applike edilebiliyor. Net kesimlerin olmadığı Helium kıyafetlerinde, detaylarda renklerin kullanılması da diğer önemli bir nokta. Ayakkabılarda beyaz taban üzerine renkli desenler ekleniyor, lazerli kesimler kullanılıyor. Transparan çantalar renkli derilerden yapılırken çantalann boyutları küçük olarak tasarlanıyor.

Seride erkek hazır giyiminespor bir tarzın hakim olduğunu görüyoruz. Bulut beyazı ve grisinin ön plana çıktığı koleksiyonda, erkekler daha şehirli bir görünüme sahipler. Fermuarlı montlar geri dönüyor. Çok modern dizayn edilmiş ve mimariden örnek alınmış sneaker ayakkabılar ve renkli çoraplar oldukça beğenilecek gibi görünüyor. Hafiflik ve ışıltı hissi yaratacağı için baştan aşağı beyaz giyinmek, bu seride oldukça önem taşıyor. Aksesuar olarak da ışıltı etkisi yaratacak kemerler ve deriler kullanılabilir.



# Migrations Göçler

Migrations, Asya ve Latin Amerika doğasından, bu coğrafyaların yerli ve folklorik değerlerinden hareketle oluşturulmuş bir seri... Bu bölgelerde yaşanan sel felaketleri, çamurlu topraklar ve görüntüler kumaşların dokusuyla bütünleşiyor. Deriler sudan yeni çıkmış gibi ıslak, yağlı, jakar ve bitkisel bir görünüme sahip... Arabesk esintilerin olduğu bu serideki renkler arasında yosun yeşili, camel, hasır ya da buğday renkleri,

bronz, yeşilleştirilmiş ve kırmızılaştırılmış kahverengiler yer alıyor.

Kadın hazır giyimine baktığımızda kıyafetlerde etnik bir temanın hakim olduğunu görüyoruz. Püsküllü, daha ham bir görüntüye sahip, hayvan figürlerini ve kabukları çağrıştıran imajlar serideki tasarımlarda yer alıyor. Skinny pantolonlar; piton rengi, ajur işlemeli, yüksek ya da dolgu topuk ayakkabılar; püsküllü, hasır ya da piton rengi çantalar Migration serisindeki ürünleri oluşturuyor.

Erkek hazır giyiminde ise daha süet modeller kullanılıyor. Blazer ceketler, deri şalvar pantolonlar, ceket ve çantalar; Spartalı modelindeki bağcıklı ayakkabılar ve uzun botlar erkek koleksiyonunda yer alan diğer modeller olarak karşımıza çıkıyor. Aksesuarda etnik, ahşap boncuklar, düğmeler, kemerler/büyük kemer tokları, püsküller, doğal ve süet deriler kullanılıyor.



# Süpernature Doğaüstü

Supernature serisi, bir döneme damgasını vuran Avatar filminden ilham alıyor ve teknolojik doğadan etkileniyor. Bitkisel ve doğal kamufajlar tasarımlara konu oluyor. Kumaşlarda bitkilerin yapraklarında olduğu gibi damarlı, parlak ve ıslak görünüm bu sezonda da oldukça önem taşıyor. Fosforlu renkler, parlak ve mat fonlar, barok siyahı, orman kahverengisi, zümrüt yeşili, orkide pembesi, turuncu, mavi, sarı, kırmızıne çıkarken, günbatımı pembesi bu seri için ayrı bir yere sahip görünüyor.

Kadın hazır giyiminde yakasız mantolar, deri emprimeli

tunikler, dokulu siyah büstiyerler, şortlar, bluzlar, elbiseler ve katmanlı kesimlerön plana çıkıyor. Tasarımlarda birden fazla canlı rengin kullanılması oldukça önemli. Siyah tabanlı ayakkabılar parlak renklerle birleştiriliyor. El çantalarına dokulu siyahlar ve lazer kesimler hakim. Bunun yanı sıra çantalarda siyah timsah ya da piton derisi kullanılıyor ve dijital baskı yapılabiliyor.

Erkek hazır giyiminde 60'lı yıllardan esinlenerek tasarlanmış montlar, esnek ve parlak deriden yapılmış motorcu kıyafetleri görüyoruz.

Birden fazla rengin bir arada kullanılması erkek koleksiyonunda da önemli bir yer tutuyor.

Ayakkabılar, hem ayakkabı hem de sandalet gibi görünüyorlar.

Aksesuarlarda ise deri broşlar, kelebekler, metalden kesilmiş takılar, lazer kesimler yer alıyor.



**TÜRKİYE HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI**

	2010 HAZİRAN 1000 \$	2011 HAZİRAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2010 OCAK - HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM KONFEKSİYONDA PAY %	2011 OCAK - HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM KONFEKSİYONDA PAY %	2011 / 2010 DEĞİŞİM %
ALMANYA	278.895	375.387	34.6	1.735.568	25.0	2.140.267	26.1	23.3
İNGİLTERE	179.659	189.974	5.7	965.956	13.9	1.018.943	12.4	5.5
FRANSA	94.059	129.706	37.9	562.043	8.1	695.294	8.5	23.7
İSPANYA	94.967	134.356	41.5	525.496	7.6	684.522	8.4	30.3
İTALYA	71.009	95.691	34.8	371.201	5.3	459.364	5.6	23.8
HOLLANDA	53.776	96.099	78.7	338.304	4.9	442.770	5.4	30.9
DANİMARKA	33.607	38.891	15.7	198.705	2.9	237.387	2.9	19.5
BELÇİKA	33.868	37.327	10.2	201.992	2.9	218.316	2.7	8.1
ABD	34.410	35.667	3.7	188.430	2.7	206.770	2.5	9.7
İSVEÇ	20.917	25.804	23.4	138.475	2.0	159.429	1.9	15.1
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>895.168</b>	<b>1.158.903</b>	<b>29.5</b>	<b>5.226.169</b>	<b>75.2</b>	<b>6.263.061</b>	<b>76.5</b>	<b>19.8</b>
RUSYA FEDERASYONU	23.487	22.767	-3.1	129.013	1.9	155.627	1.9	20.6
IRAK	10.580	18.384	73.8	97.515	1.4	112.993	1.4	15.9
SUUDİ ARABİSTAN	9.362	18.740	100.2	45.720	0.7	86.736	1.1	89.7
ROMANYA	12.567	12.034	-4.2	90.206	1.3	86.081	1.1	-4.6
İSRAIL	10.391	12.992	25.0	69.942	1.0	78.601	1.0	12.4
AVUSTURYA	12.066	13.402	11.1	72.405	1.0	78.070	1.0	7.8
POLONYA	8.532	12.974	52.1	62.233	0.9	75.660	0.9	21.6
İSVİÇRE	11.106	12.208	9.9	67.095	1.0	72.194	0.9	7.6
ÇEK CUMHURİYETİ	9.646	11.547	19.7	55.411	0.8	72.086	0.9	30.1
YUNANİSTAN	6.567	8.179	24.5	69.086	1.0	64.443	0.8	-6.7
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>1.009.471</b>	<b>1.302.131</b>	<b>29.0</b>	<b>5.984.794</b>	<b>86.1</b>	<b>7.145.554</b>	<b>87.3</b>	<b>19.4</b>
UKRAYNA	4.368	10.554	141.6	34.481	0.5	57.973	0.7	68.1
AHL SERBEST BÖLGE	7.841	9.400	19.9	49.301	0.7	53.410	0.7	8.3
KAZAKİSTAN	12.022	6.758	-43.8	48.135	0.7	48.452	0.6	0.7
B.A.E.	6.551	8.724	33.2	38.603	0.6	45.485	0.6	17.8
NORVEÇ	6.472	7.337	13.4	43.217	0.6	44.111	0.5	2.1
BULGARİSTAN	6.318	6.406	1.4	34.889	0.5	41.296	0.5	18.4
TUNUS	6.711	8.279	23.4	36.681	0.5	40.647	0.5	10.8
CEZAYİR	6.397	7.612	19.0	37.923	0.5	39.878	0.5	5.2
İRAN	11.142	7.400	-33.6	40.653	0.6	38.182	0.5	-6.1
İRLANDA	6.634	7.039	6.1	38.237	0.6	33.360	0.4	-12.8
KANADA	4.744	7.056	48.7	28.164	0.4	31.575	0.4	12.1
TRAKYA SERBEST BÖLGE	2.686	4.266	58.8	32.276	0.5	30.108	0.4	-6.7
KOSOVA	8.563	2.756	-67.8	44.767	0.6	29.447	0.4	-34.2
MISIR	4.534	5.229	15.3	31.707	0.5	29.430	0.4	-7.2
SLOVAKYA	6.543	4.946	-24.4	23.850	0.3	27.971	0.3	17.3
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	3.172	4.454	40.4	15.584	0.2	25.435	0.3	63.2
ESTONYA	127	4.621	3.546.2	13.361	0.2	25.347	0.3	89.7
LÜBNAN	3.341	3.654	9.4	30.330	0.4	25.251	0.3	-16.7
MACARİSTAN	3.556	3.167	-10.9	32.466	0.5	24.695	0.3	-23.9
FİNLANDİYA	2.868	5.279	84.0	16.476	0.2	22.779	0.3	38.3
BOSNA-HERSEK	1.810	2.578	42.4	13.111	0.2	15.772	0.2	20.3
LİBYA	2.775	6.165	122.2	24.380	0.4	15.642	0.2	-35.8
AVRUPA SERBEST BÖLGE	2.166	1.765	-18.5	10.986	0.2	15.443	0.2	40.6
HONG KONG	1.757	2.633	49.9	10.981	0.2	15.118	0.2	37.7
KIRGIZİSTAN	650	2.122	226.6	9.226	0.1	14.336	0.2	55.4
KUZEY KIBRIS TÜRK CU	1.614	2.453	51.9	11.608	0.2	14.112	0.2	21.6
URDUN	1.473	2.033	38.0	10.406	0.1	12.816	0.2	23.2
HİRVATİSTAN	601	1.229	104.6	8.280	0.1	11.354	0.1	37.1
AZERBEYCAN-NAHCIVAN	1.428	2.321	62.6	21.820	0.3	11.222	0.1	-48.6
GÜRCİSTAN	699	2.257	223.0	5.599	0.1	10.851	0.1	93.8
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>1.139.036</b>	<b>1.452.623</b>	<b>27.5</b>	<b>6.782.290</b>	<b>97.6</b>	<b>7.997.053</b>	<b>97.7</b>	<b>17.9</b>
<b>DiĞER ÜLKELER VE S. BÖLGELER</b>	<b>26.076</b>	<b>30.838</b>	<b>18.3</b>	<b>165.878</b>	<b>2.4</b>	<b>192.352</b>	<b>2.3</b>	<b>16.0</b>
<b>AB (27) TOPLAMI</b>	<b>941.119</b>	<b>1.217.273</b>	<b>29.3</b>	<b>5.570.531</b>	<b>80.2</b>	<b>6.635.313</b>	<b>81.0</b>	<b>19.1</b>
<b>TOPLAM HAZIR GIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI</b>	<b>1.165.113</b>	<b>1.483.460</b>	<b>27.3</b>	<b>6.948.168</b>	<b>100.0</b>	<b>8.189.405</b>	<b>100.0</b>	<b>17.9</b>

**TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI**

	2010 HAZİRAN 1000 \$	2011 HAZİRAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2010 OCAK - HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM TEKSTİLDE PAY %	2011 OCAK - HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM TEKSTİLDE PAY %	2011 / 2010 DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	65,359	82,669	26.5	379,165	12.2	499,362	12.2	31.7
İTALYA	55,582	79,002	42.1	308,370	9.9	494,028	12.0	60.2
ALMANYA	27,327	39,772	45.5	178,194	5.7	249,749	6.1	40.2
ROMANYA	20,883	26,298	25.9	130,640	4.2	153,913	3.8	17.8
İRAN	24,285	30,040	23.7	116,332	3.7	149,553	3.6	28.6
POLONYA	15,216	21,812	43.3	110,359	3.6	149,390	3.6	35.4
İNGİLTERE	17,834	24,217	35.8	106,886	3.4	148,967	3.6	39.4
ABD	18,895	22,552	19.4	108,889	3.5	138,622	3.4	27.3
İSPANYA	14,676	22,127	50.8	83,281	2.7	132,460	3.2	59.1
BULGARİSTAN	16,723	19,654	17.5	108,131	3.5	121,010	2.9	11.9
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>276,779</b>	<b>368,143</b>	<b>33.0</b>	<b>1,630,247</b>	<b>52.5</b>	<b>2,237,056</b>	<b>54.5</b>	<b>37.2</b>
MISIR	20,113	17,717	-11.9	109,107	3.5	112,122	2.7	2.8
FRANSA	11,375	17,186	51.1	76,834	2.5	102,870	2.5	33.9
TUNUS	10,230	17,948	75.4	69,085	2.2	96,143	2.3	39.2
FAS	14,074	14,254	1.3	72,029	2.3	93,939	2.3	30.4
YUNANİSTAN	9,276	14,355	54.7	58,833	1.9	85,178	2.1	44.8
HOLLANDA	9,654	11,436	18.5	60,147	1.9	82,586	2.0	37.3
UKRAYNA	10,158	14,394	41.7	48,804	1.6	82,289	2.0	68.6
BELÇİKA	9,381	12,291	31.0	57,790	1.9	76,075	1.9	31.6
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	8,129	9,576	17.8	51,027	1.6	62,691	1.5	22.9
SURİYE	8,896	6,285	-29.3	60,238	1.9	57,748	1.4	-4.1
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>388,066</b>	<b>503,586</b>	<b>29.8</b>	<b>2,294,141</b>	<b>73.9</b>	<b>3,088,697</b>	<b>75.3</b>	<b>34.6</b>
PORTEKİZ	8,111	7,160	-11.7	37,752	1.2	57,634	1.4	52.7
MERSİN SERBEST BÖLGE	3,801	8,178	115.1	23,923	0.8	49,649	1.2	107.5
HONG KONG	5,175	7,644	47.7	24,592	0.8	45,616	1.1	85.5
İSRAİL	5,678	7,413	30.6	36,497	1.2	45,066	1.1	23.5
SİRBİSTAN	7,196	8,077	12.2	44,090	1.4	42,097	1.0	-4.5
MACARİSTAN	3,972	5,603	41.1	22,204	0.7	37,450	0.9	68.7
BREZİLYA	8,601	7,785	-9.5	35,112	1.1	36,332	0.9	3.5
BEYAZ RUSYA	4,638	5,778	24.6	25,944	0.8	33,882	0.8	30.6
SUUDİ ARABİSTAN	4,887	6,066	24.1	23,074	0.7	30,835	0.8	33.6
CEZAYİR	4,466	5,208	16.6	39,388	1.3	29,195	0.7	-25.9
EGE SERBEST BÖLGE	4,270	3,430	-19.7	22,396	0.7	25,050	0.6	11.9
LİTVANYA	3,972	4,008	0.9	17,569	0.6	24,762	0.6	40.9
ÇEK CUMHURİYETİ	2,554	3,585	40.4	15,330	0.5	22,764	0.6	48.5
HİNDİSTAN	2,409	3,219	33.6	15,292	0.5	19,364	0.5	26.6
AHL SERBEST BÖLGE	4,758	4,243	-10.8	21,132	0.7	18,946	0.5	-10.3
MAKEDONYA	2,572	2,807	9.1	15,192	0.5	18,807	0.5	23.8
AVUSTURYA	1,622	3,082	90.0	11,532	0.4	18,319	0.4	58.9
DANİMARKA	1,826	2,529	38.5	10,755	0.3	16,403	0.4	52.5
ESTONYA	1,013	2,495	146.2	12,032	0.4	16,167	0.4	34.4
BURSA SERBEST BÖLG.	2,536	3,050	20.3	10,540	0.3	15,804	0.4	49.9
İSVEÇ	1,002	2,273	126.8	8,075	0.3	15,314	0.4	89.6
GÜNEY AFRIKA CUMHURİ	2,490	2,638	5.9	12,460	0.4	15,005	0.4	20.4
İRAK	2,135	3,128	46.5	16,692	0.5	14,595	0.4	-12.6
ÖZBEKİSTAN	1,625	2,632	62.0	9,535	0.3	14,163	0.3	48.5
URDUN	1,839	3,383	84.0	8,425	0.3	14,059	0.3	66.9
SLOVAKYA	1,544	2,180	41.2	9,227	0.3	13,164	0.3	42.7
LÜBNAN	2,112	2,248	6.4	12,743	0.4	12,828	0.3	0.7
KAZAKİSTAN	1,889	1,297	-31.4	8,818	0.3	12,702	0.3	44.1
GÜRCİSTAN	1,113	1,929	73.3	5,553	0.2	12,514	0.3	125.4
KANADA	1,397	2,559	83.2	10,814	0.3	12,484	0.3	15.4
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>489,269</b>	<b>629,212</b>	<b>28.6</b>	<b>2,860,829</b>	<b>92.2</b>	<b>3,829,665</b>	<b>93.3</b>	<b>33.9</b>
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	40,158	49,769	23.9	242,876	7.8	273,431	6.7	12.6
<b>AB (27) TOPLAMI</b>	<b>236,464</b>	<b>326,096</b>	<b>37.9</b>	<b>1,442,103</b>	<b>46.5</b>	<b>2,043,711</b>	<b>49.8</b>	<b>41.7</b>
<b>TOPLAM TEKSTİL İHRACATI</b>	<b>529,427</b>	<b>678,981</b>	<b>28.2</b>	<b>3,103,704</b>	<b>100.0</b>	<b>4,103,096</b>	<b>100.0</b>	<b>32.2</b>

**TÜRKİYE DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI**

	2010 HAZİRAN 1000 \$	2011 HAZİRAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2010 OCAK - HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM DERİDE PAY %	2011 OCAK - HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM DERİDE PAY %	2011 / 2010 DEĞİŞİM %
RUSYA FEDERASYONU	21,600	28,639	32.6	133,680	25.2	128,084	19.3	-4.2
İTALYA	10,477	15,218	45.2	50,516	9.5	69,954	10.5	38.5
ALMANYA	9,952	14,854	49.3	44,279	8.3	59,297	8.9	33.9
FRANSA	7,860	10,055	27.9	31,710	6.0	40,877	6.2	28.9
IRAK	3,457	5,120	48.1	21,129	4.0	29,486	4.4	39.6
İNGİLTERE	2,239	4,750	112.2	13,827	2.6	28,458	4.3	105.8
KAZAKİSTAN	2,804	2,311	-17.6	16,992	3.2	27,488	4.1	61.8
UKRAYNA	1,603	3,018	88.2	8,969	1.7	23,706	3.6	164.3
HONG KONG	3,636	5,443	49.7	13,087	2.5	21,561	3.2	64.7
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	1,862	4,015	115.7	8,974	1.7	18,743	2.8	108.9
<b>İLK 10 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>65,488</b>	<b>93,423</b>	<b>42.7</b>	<b>343,164</b>	<b>64.6</b>	<b>447,654</b>	<b>67.4</b>	<b>30.4</b>
İSPANYA	3,093	4,110	32.9	12,169	2.3	15,838	2.4	30.2
SUUDİ ARABİSTAN	2,472	3,474	40.6	12,692	2.4	14,581	2.2	14.9
HOLLANDA	1,250	1,992	59.4	11,303	2.1	10,134	1.5	-10.3
ROMANYA	1,294	1,155	-10.8	11,066	2.1	9,467	1.4	-14.4
ABD	1,415	1,400	-1.1	6,954	1.3	9,213	1.4	32.5
BULGARİSTAN	1,385	971	-29.9	7,504	1.4	9,109	1.4	21.4
BELÇİKA	1,539	836	-45.7	6,185	1.2	7,438	1.1	20.3
AVUSTURYA	1,315	2,649	101.5	4,151	0.8	7,103	1.1	71.1
DANİMARKA	1,341	852	-36.5	5,828	1.1	7,089	1.1	21.6
YUNANİSTAN	667	1,041	56.0	6,912	1.3	6,371	1.0	-7.8
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>81,257</b>	<b>111,901</b>	<b>37.7</b>	<b>427,926</b>	<b>80.5</b>	<b>543,997</b>	<b>81.9</b>	<b>27.1</b>
AZERBEYCAN	1,308	1,248	-4.6	4,379	0.8	5,904	0.9	34.8
İSVİÇRE	815	1,091	33.9	4,570	0.9	5,450	0.8	19.3
İSRAİL	712	923	29.7	4,635	0.9	4,983	0.8	7.5
KIRGIZİSTAN	201	698	247.7	2,561	0.5	4,890	0.7	90.9
KKTC	552	470	-14.9	4,146	0.8	4,594	0.7	10.8
TÜRKMENİSTAN	537	668	24.2	3,070	0.6	4,305	0.6	40.2
BAE	1,096	689	-37.2	3,690	0.7	4,096	0.6	11.0
POLONYA	550	335	-39.1	3,560	0.7	3,760	0.6	5.6
MISIR	396	451	13.8	4,006	0.8	3,610	0.5	-9.9
G. KORE	550	461	-16.2	2,280	0.4	3,570	0.5	56.6
B. RUSYA	1,367	851	-37.7	4,088	0.8	3,508	0.5	-14.2
MACARİSTAN	773	404	-47.8	5,756	1.1	2,896	0.4	-49.7
GÜRCİSTAN	230	424	84.3	2,779	0.5	2,750	0.4	-1.1
ESTONYA	0	153	#DIV/0!	1,059	0.2	2,651	0.4	150.4
ARNAVUTLUK	367	760	107.3	1,872	0.4	2,477	0.4	32.3
TUNUS	430	474	10.2	1,481	0.3	2,353	0.4	58.9
İSVEÇ	162	1,096	576.1	804	0.2	2,191	0.3	172.5
UMMAN	222	925	317.5	4,073	0.8	2,182	0.3	-46.4
SİRBİSTAN	213	330	55.4	1,453	0.3	2,148	0.3	47.8
KOSOVA	712	330	-53.7	3,514	0.7	2,138	0.3	-39.1
MAKEDONYA	547	267	-51.2	2,144	0.4	1,846	0.3	-13.9
ÖZBEKİSTAN	46	329	620.3	722	0.1	1,839	0.3	154.7
JAPONYA	613	312	-49.2	1,819	0.3	1,797	0.3	-1.2
LÜBNAN	166	265	60.2	1,482	0.3	1,766	0.3	19.2
BOSNA-HERSEK	294	428	45.6	1,726	0.3	1,750	0.3	1.4
EGE SERBEST BÖLGE	283	258	-8.6	1,714	0.3	1,717	0.3	0.2
İRAN	224	357	59.3	1,300	0.2	1,651	0.2	27.0
KANADA	265	232	-12.3	1,297	0.2	1,650	0.2	27.1
TACİKİSTAN	41	155	283.7	1,267	0.2	1,613	0.2	27.3
TATARİSTAN	1	418	28,273.7	455	0.1	1,576	0.2	246.3
<b>İLK 50 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>94,929</b>	<b>127,703</b>	<b>34.5</b>	<b>505,628</b>	<b>95.1</b>	<b>631,660</b>	<b>95.1</b>	<b>24.9</b>
<b>DiĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER</b>	<b>4,823</b>	<b>6,036</b>	<b>25.2</b>	<b>25,804</b>	<b>4.9</b>	<b>32,468</b>	<b>4.9</b>	<b>25.8</b>
<b>AB (27) TOPLAMI</b>	<b>44,971</b>	<b>61,308</b>	<b>36.3</b>	<b>223,314</b>	<b>42.0</b>	<b>290,600</b>	<b>43.8</b>	<b>30.1</b>
<b>TOPLAM DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ</b>	<b>99,752</b>	<b>133,739</b>	<b>34.1</b>	<b>531,432</b>	<b>100.0</b>	<b>664,128</b>	<b>100.0</b>	<b>25.0</b>

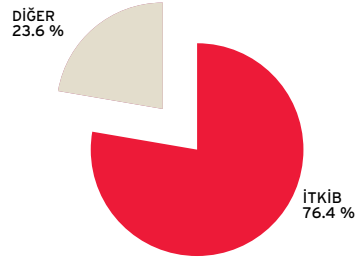
TÜRKİYE HALI İHRACATI

	2010 HAZİRAN 1000 \$	2011 HAZİRAN 1000 \$	DEĞİŞİM %	2010 OCAK - HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM HALIDA PAY %	2011 OCAK - HAZİRAN 1000 \$	TOPLAM HALIDA PAY %	2010 / 2009 DEĞİŞİM %
SUUDİ ARABİSTAN	14,846	28,708	93.4	73,365	13.3	121,480	16.7	65.6
ABD	10,188	13,923	36.7	59,086	10.7	72,758	10.0	23.1
ALMANYA	3,840	5,265	37.1	37,403	6.8	48,574	6.7	29.9
FRANSA	1,812	1,617	-10.8	10,984	2.0	26,635	3.7	142.5
İNGİLTERE	2,710	3,639	34.3	15,369	2.8	26,065	3.6	69.6
IRAK	6,013	6,101	1.5	21,451	3.9	24,252	3.3	13.1
BAE	2,136	4,615	116.0	13,607	2.5	20,831	2.9	53.1
KAZAKİSTAN	3,225	1,521	-52.8	16,469	3.0	17,011	2.3	3.3
POLONYA	1,722	2,072	20.3	15,340	2.8	16,115	2.2	5.1
RUSYA FEDERASYONU	1,317	2,263	71.8	11,877	2.1	15,843	2.2	33.4
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	47,810	69,724	45.8	274,949	49.7	389,564	53.4	41.7
BELÇİKA	1,900	3,021	59.0	11,784	2.1	15,755	2.2	33.7
UKRAYNA	1,259	1,547	22.9	10,161	1.8	14,696	2.0	44.6
JAPONYA	1,756	3,972	126.2	9,343	1.7	14,636	2.0	56.6
İRAN	2,362	2,215	-6.2	12,965	2.3	14,306	2.0	10.3
KUVEYT	746	2,194	194.1	6,538	1.2	13,148	1.8	101.1
TÜRKMENİSTAN	1,081	2,379	120.0	7,404	1.3	11,897	1.6	60.7
İSRAİL	908	2,096	130.9	5,800	1.0	11,063	1.5	90.7
TACİKİSTAN	1,635	1,618	-1.0	8,011	1.4	10,607	1.5	32.4
İTALYA	1,336	1,924	44.0	8,653	1.6	10,549	1.4	21.9
ROMANYA	1,136	1,228	8.1	11,587	2.1	10,393	1.4	-10.3
İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	61,929	91,918	48.4	367,195	66.4	516,614	70.8	40.7
AZERBEYCAN-NAHCIVAN	1,621	1,889	16.6	8,811	1.6	10,067	1.4	14.2
GÜNEY AFRIKA CUMHURİYETİ	755	1,536	103.4	6,417	1.2	8,989	1.2	40.1
AFGANİSTAN	1,535	2,605	69.7	6,751	1.2	8,975	1.2	32.9
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	816	1,653	102.5	3,576	0.6	8,173	1.1	128.6
AHL SERBEST BÖLGE	1,116	909	-18.6	5,987	1.1	7,943	1.1	32.7
KIRGIZİSTAN	527	1,426	170.7	3,511	0.6	6,757	0.9	92.4
ÇEK CUMHURİYETİ	288	356	23.4	6,574	1.2	6,377	0.9	-3.0
AVUSTRALYA	1,038	1,576	51.8	4,732	0.9	6,354	0.9	34.3
CEZAYİR	869	1,577	81.4	4,172	0.8	6,009	0.8	44.0
FAS	430	994	131.3	3,967	0.7	5,935	0.8	49.6
KANADA	487	1,407	188.8	3,134	0.6	5,902	0.8	88.3
MISIR	1,785	647	-63.7	14,426	2.6	5,741	0.8	-60.2
MALEZYA	1,602	1,463	-8.7	4,319	0.8	5,722	0.8	32.5
LİTVANYA	2,895	3,645	25.9	4,751	0.9	5,650	0.8	18.9
YUNANİSTAN	1,297	974	-24.9	4,638	0.8	5,585	0.8	20.4
LİBYA	1,546	303	-80.4	12,556	2.3	5,462	0.7	-56.5
PAKİSTAN	499	691	38.6	3,371	0.6	4,962	0.7	47.2
KOSOVA	800	1,409	76.2	3,297	0.6	4,655	0.6	41.2
AVUSTURYA	208	696	233.9	13,169	2.4	4,294	0.6	-67.4
BOSNA-HERSEK	1,004	936	-	4,305	0.8	3,999	0.5	-7.1
İSVEÇ	383	774	101.8	3,052	0.6	3,892	0.5	27.5
İSVİÇRE	132	305	131.1	1,775	0.3	3,744	0.5	110.9
SURİYE	815	242	-70.3	2,384	0.4	3,616	0.5	51.6
HOLLANDA	84	1,723	1,946.7	1,818	0.3	3,458	0.5	90.2
LETONYA	-	70		8	0.0	3,408	0.5	45,169.5
ŞİLİ	843	794	-5.8	2,140	0.4	3,280	0.4	53.3
BULGARİSTAN	290	368	27.2	2,563	0.5	3,054	0.4	19.2
KATAR	933	616	-34.0	3,673	0.7	3,050	0.4	-16.9
İSPANYA	713	285	-60.1	1,933	0.3	2,978	0.4	54.0
HİNDİSTAN	761	585	-23.1	2,272	0.4	2,821	0.4	24.2
İLK 50 ÜLKE TOPLAMI	88,001	124,371	41.3	511,276	92.5	677,466	92.9	32.5
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	8,783	9,236	5.2	41,390	7.5	51,724	7.1	25.0
AB (27) TOPLAMI	22,087	28,990	31.3	158,012	28.6	201,968	27.7	27.8
TOPLAM HALI İHRACATI	96,784	133,607	38.0	552,666	100.0	729,190	100.0	31.9

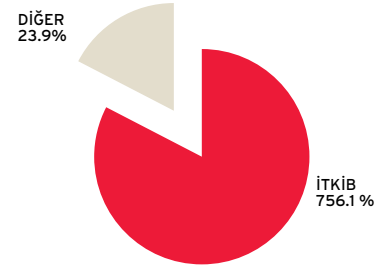
## SEKTÖR İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI % (OCAK-HAZİRAN 2011)

	İTKİB	DİĞER
KONFEKSİYON	76.4	23.6
TEKSTİL	50.1	49.9
DERİ	76.1	23.9
HALI	24.0	76.0

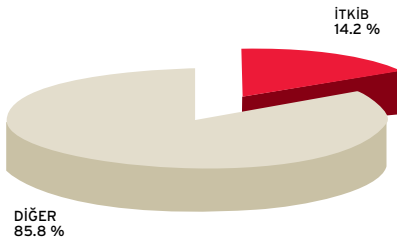
## TÜRKİYE HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-HAZİRAN 2011)



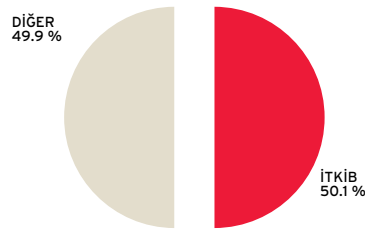
## TÜRKİYE DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-HAZİRAN 2011)



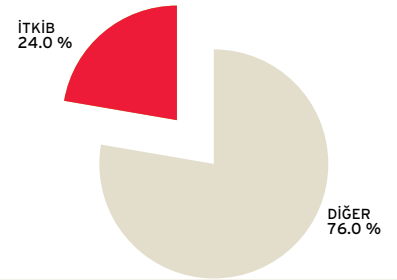
## TÜRKİYE GENELİ İHRACATTA İTKİB'İN PAYI (OCAK-HAZİRAN 2011)



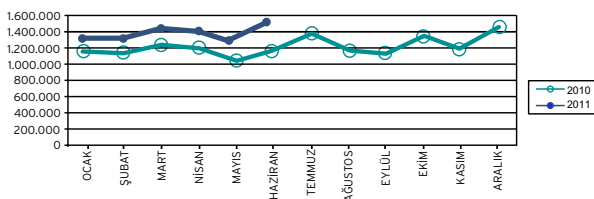
## TÜRKİYE TEKSTİL ve HAMMADDELERİ İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-HAZİRAN 2011)



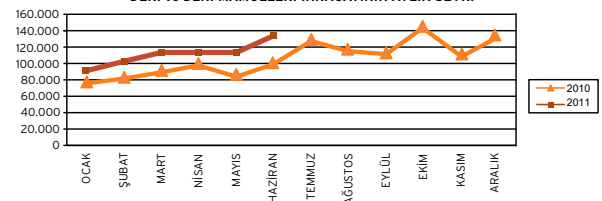
## TÜRKİYE HALI İHRACATINDA İTKİB'İN PAYI (OCAK-HAZİRAN 2011)



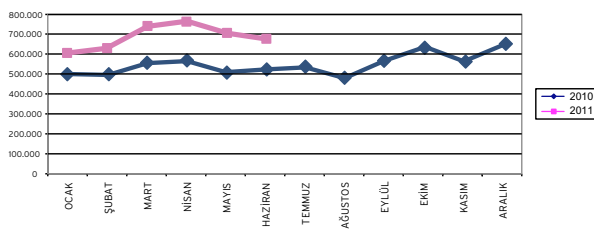
## HAZIRGIYIM ve KONFEKSİYON İHRACATININ AYLIK SEYRİ



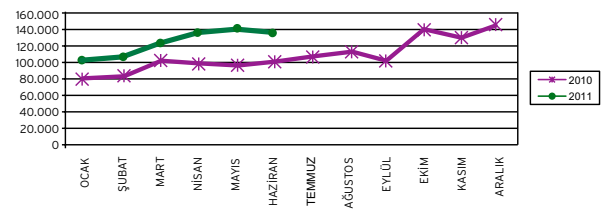
## DERİ ve DERİ MAMÜLLERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ



## TEKSTİL ve HAMMADDELERİ İHRACATININ AYLIK SEYRİ

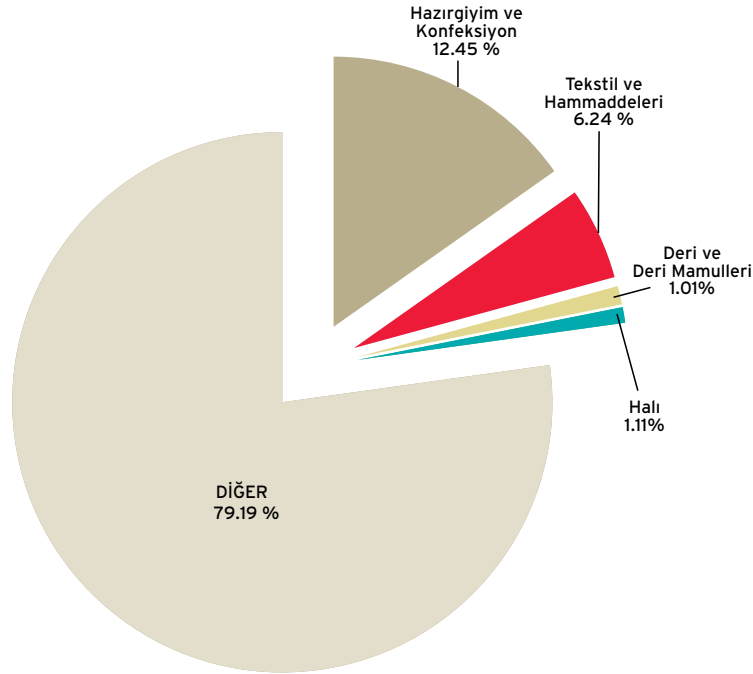


## HALI İHRACATININ AYLIK SEYRİ





## TOPLAM İHRACAT İÇİNDE DÖRT SEKTÖRÜN PAYI



### 2010 AYLIK DÖVİZ KURLARI (TL)

	Ş	EURO
1 Ocak 2010	1.4881	2.1377
1 Şubat 2010	1.4904	2.0724
1 Mart 2010	1.5427	2.0976
1 Nisan 2010	1.5115	2.0395
1 Mayıs 2010	1.4862	1.9669
1 Haziran 2010	1.5799	1.9208
1 Temmuz 2010	1.5770	1.9400
1 Ağustos 2010	1.4918	1.9499
1 Eylül 2010	1.5155	1.9361
1 Ekim 2010	1.4390	1.9751
1 Kasım 2010	1.4196	1.9805
1 Aralık 2010	1.4960	1.9586

### 2011 AYLIK DÖVİZ KURLARI (TL)

	Ş	EURO
1 Ocak 2011	1.5476	2.0606
1 Şubat 2011	1.5814	2.1729
1 Mart 2011	1.5980	2.2097
1 Nisan 2011	1.5360	2.1739
1 Mayıs 2011	1.5127	2.2429
1 Haziran 2011	1.5826	2.2818
1 Temmuz 2011	1.6073	2.3323
1 Ağustos 2011		
1 Eylül 2011		
1 Ekim 2011		
1 Kasım 2011		
1 Aralık 2011		

## SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI - 1000 \$

	HAZİRAN				OCAK-HAZİRAN				SON 12 AY			
	2010	2011	Değişim ('11/'10)	Pay ('11) (%)	2010	2011	Değişim ('11/'10)	Pay ('11) (%)	2009-2010	2010-2011	Değişim ('10-'09/'11-'10)	Pay ('10-'11) (%)
<b>I. TARIM</b>	1,067,797	1,370,648	28.36	11.91	6,852,844	8,299,243	21.11	12.62	14,179,550	16,471,322	16.16	13.18
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	766,364	965,721	26.01	8.39	5,050,604	6,026,180	19.32	9.16	10,552,986	12,110,855	14.76	9.69
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	318,400	476,937	49.79	4.14	1,983,871	2,527,642	27.41	3.84	3,909,436	4,645,969	18.84	3.72
Yaş Meyve ve Sebze	163,722	138,950	-15.13	1.21	1,100,331	1,199,482	9.01	1.82	2,103,756	2,278,478	8.31	1.82
Meyve Sebze Mamulleri	80,836	87,735	8.54	0.76	489,740	520,499	6.28	0.79	1,072,507	1,149,738	7.20	0.92
Kuru Meyve ve Mamulleri	73,734	90,065	22.15	0.78	469,031	584,320	24.58	0.89	1,111,830	1,356,977	22.05	1.09
Fındık ve Mamulleri	84,262	116,546	38.31	1.01	586,332	739,680	26.15	1.12	1,376,176	1,702,391	23.70	1.36
Zeytin ve Zeytinyağı	12,508	14,268	14.07	0.12	108,912	92,078	-15.46	0.14	218,779	172,415	-21.19	0.14
Tütün ve Mamulleri	30,357	37,639	23.99	0.33	279,359	317,352	13.60	0.48	705,819	736,595	4.36	0.59
Süs Bitkileri	2,547	3,580	40.59	0.03	33,027	45,127	36.64	0.07	54,684	68,292	24.89	0.05
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	63,212	126,231	99.69	1.10	439,083	653,844	48.91	0.99	865,769	1,176,893	35.94	0.94
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	63,212	126,231	99.69	1.10	439,083	653,844	48.91	0.99	865,769	1,176,893	35.94	0.94
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	238,220	278,697	16.99	2.42	1,363,156	1,619,220	18.78	2.46	2,760,795	3,183,574	15.31	2.55
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	238,220	278,697	16.99	2.42	1,363,156	1,619,220	18.78	2.46	2,760,795	3,183,574	15.31	2.55
<b>II. SANAYİ</b>	7,775,847	9,765,331	25.59	84.87	44,703,904	55,559,971	24.28	84.48	89,020,729	104,333,331	17.20	83.51
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	725,963	946,328	30.35	8.22	4,187,803	5,496,413	31.25	8.36	8,442,557	10,447,425	23.75	8.36
Tekstil ve Hammaddeleri	529,427	678,981	28.25	5.90	3,103,704	4,103,096	32.20	6.24	6,108,067	7,524,416	23.19	6.02
Deri ve Deri Mamulleri	99,752	133,739	34.07	1.16	531,432	664,128	24.97	1.01	1,158,283	1,461,100	26.14	1.17
Halı	96,784	133,607	38.05	1.16	552,666	729,190	31.94	1.11	1,176,208	1,461,908	24.29	1.17
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1,044,435	1,463,427	40.12	12.72	5,854,560	8,255,715	41.01	12.55	11,414,842	15,081,639	32.12	12.07
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1,044,435	1,463,427	40.12	12.72	5,854,560	8,255,715	41.01	12.55	11,414,842	15,081,639	32.12	12.07
C. SANAYİ MAMULLERİ	6,005,449	7,355,576	22.48	63.92	34,661,541	41,807,842	20.62	63.57	69,163,329	78,804,267	13.94	63.08
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1,165,113	1,483,460	27.32	12.89	6,948,168	8,189,405	17.86	12.45	14,081,418	15,872,042	12.72	12.70
Otomotiv Endüstrisi	1,424,192	1,799,137	26.33	15.64	8,762,320	10,340,485	18.01	15.72	17,174,043	18,956,193	10.38	15.17
Gemi ve Yat	187,045	121,150	-35.23	1.05	650,896	739,194	13.57	1.12	1,620,705	1,207,520	-25.49	0.97
Elektrik - Elektronik Mak. Bilişim	793,766	853,264	7.50	7.42	4,519,171	4,931,820	9.13	7.50	9,442,254	10,025,124	6.17	8.02
Makine ve Aksamları	546,219	764,531	39.97	6.64	3,028,419	4,027,330	32.98	6.12	5,934,863	7,348,507	23.82	5.88
Demir ve Demir Dışı Metaller	472,669	620,431	31.26	5.39	2,728,515	3,481,515	27.60	5.29	5,861,896	6,552,281	11.78	5.24
Çelik	1,060,956	1,306,696	23.16	11.36	5,842,117	7,753,441	32.72	11.79	10,686,893	14,203,376	32.90	11.37
Çimento ve Toprak Ürünleri	263,926	281,749	6.75	2.45	1,596,939	1,600,009	0.19	2.43	3,231,211	3,216,214	-0.46	2.57
Değerli Maden ve Mücevherat	85,998	117,794	36.97	1.02	550,558	700,396	27.22	1.06	1,073,743	1,353,272	26.03	1.08
Diğer Sanayi Ürünleri	5,565	7,364	32.34	0.06	34,439	44,244	28.47	0.07	56,303	69,737	23.86	0.06
<b>III. MADENCİLİK</b>	343,901	370,694	7.79	3.22	1,739,119	1,844,431	6.06	2.80	3,252,814	3,762,897	15.68	3.01
Madencilik Ürünleri	343,901	370,694	7.79	3.22	1,739,119	1,844,431	6.06	2.80	3,252,814	3,762,897	15.68	3.01
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					54,717,354	65,769,741	20.20	100.00	109,147,076	124,935,611	14.47	100.00
<b>T O P L A M (*)</b>	9,187,544	11,506,674	25.24	100	54,717,354	65,769,741	20.20	100	109,147,076	124,935,611	14.47	100

### ■ BİRLİKLER

#### Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

Tel: 0 324 325 37 37  
Faks: 0 324 325 41 42  
e-mail: arge@akib.org.tr  
Internet: www.akib.org.tr

#### Antalya İhracatçı Birlikleri (AİB)

Tel: 0 242 311 80 00  
Faks: 0 242 311 79 00  
e-mail: aib@aib.gov.tr  
Internet: www.aib.gov.tr

#### Denizli İhracatçı Birliği

Tel: 0 258 274 66 88  
Faks: 0 258 274 72 22-62  
e-mail: detkib@detkib.org.tr  
Internet: www.detkib.org.tr

#### Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)

Tel: 0 442 214 11 84-85  
Faks: 0 442 214 11 89-90  
e-mail: daib@tr-net.net.tr  
www.daib.org.tr

#### Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği

Tel: 0 462 326 16 01  
Faks: 0 462 326 94 01 - 02  
www.dkib.org.tr

#### Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

Tel: 0 232 488 60 00  
Faks: 0 232 488 61 00  
e-mail: eib@egebirlik.org.tr  
Internet: www.egebirlik.org.tr

#### Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

Tel: 0 342 220 00 10  
Faks: 0 342 220 00 16  
e-mail: gaib@gaib.org.tr  
Internet: www.gaib.org.tr

#### İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB)

Tel: 0 212 454 02 00  
Faks: 0 212 454 02 01 - 454 04 10  
Internet: www.itkib.org.tr

#### İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

Tel: 0 212 454 05 00  
Faks: 0 212 454 05 01  
e-mail: iib@iib.org.tr  
Internet: www.iib.org.tr

#### İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

Tel: 0 212 454 00 01  
Faks: 0 212 454 00 01  
Internet: www.immib.org.tr

#### Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

Tel: 0 454 216 24 26 - 216 13 38  
Faks: 0 454 216 48 42  
e-mail: kib@hnutexp.org  
Internet: www.kib.org

#### Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

Tel: 0 312 447 27 40  
Faks: 0 312 446 96 05 - 447 01 80  
e-mail: oaib@foreigntrade.gov.tr  
Internet: www.foreigntrade.gov.tr

#### Uludağ İhracatçı Birlikleri

Tel: 0 224 2191000  
Faks: 0 224 2191090  
e-mail: uludag@uib.org.tr  
Internet: www.uib.org.tr

### ■ DERNEKLER

#### Adana Giyim Markaları Derneği (AGİMAD)

Tel: 0 322 453 53 21  
Internet: www.agimad.org

#### Ankara Giyim Sanayicileri Derneği

Tel: 0 312 473 70 75 (pbx)  
Faks: 0 312 473 70 77  
e-mail: info@agsd.org.tr  
Internet: www.agsd.org.tr

#### Ayakbabi Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

Tel: 0 212 518 03 79  
Faks: 0 212 516 03 01  
e-mail: aysad@anet.net.tr  
Internet: www.aysad.org

#### Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

Tel: 0 212 438 32 08  
Faks: 0 212 320 82 03  
e-mail: eutku@birlesmismarkalar.org.tr

#### Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

Tel: 0 212 438 32 08  
Faks: 0 212 438 32 09  
e-mail: csd@csd.org.tr  
Internet: www.csd.org.tr

#### Denim Sanayicileri Derneği (DENİMDER)

Tel: 0 212 465 69 70 - 71  
Faks: 0 212 465 69 72  
e-mail: info@denimder.com  
Internet: www.denimder.com

#### Ege Giyim Sanayicileri Derneği (EGSD)

Tel: 0 232 446 46 93  
Fax: 0232 441 10 43  
e-mail: ayfera@egsd.org.tr  
Internet: www.egsd.org.tr

#### Ege Tekstil ve Konfeksiyon Makine Satıcıları Derneği

Tel: 0 232 448 99 04

#### İstanbul Gümrük Müşavirleri Derneği

Tel: 0 212 249 45 00  
Faks: 0 212 252 09 62  
e-mail: info@igmd.org

#### İstanbul Nakış Sanayicileri Derneği (İNSAD)

Tel: 0 212 556 58 87  
Faks: 0 212 644 88 95  
e-mail: posta@insad.org.tr  
Internet: www.insad.org.tr

#### İstanbul Tekstil Üreticileri Derneği (İTÜD)

Tel: 0 212 512 38 69  
Faks: 0 212 512 38 70

#### İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon Fasoncular Derneği

Tel: 0 216 336 87 72  
Faks: 0 216 467 47 62  
e-mail: iffad@iffad.com  
Internet: www.iffad.com

#### Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

Tel: 0 212 438 12 96 - 97  
Faks: 0 212 438 12 98  
e-mail: kysder@superonline.com  
Internet: www.kysd.org.tr

#### Laleli Sanayici ve İşadamları Derneği (LASİAD)

Tel: 0 212 458 12 49  
Faks: 0 212 458 12 50

#### Merter Sanayici ve İşadamları Derneği (MESİAD)

Tel: 0 212 643 47 22  
Fax: 0 212 553 80 80  
e-mail: mesiad@mesiad.org.tr  
Internet: www.mesiad.org.tr

#### Moda Tasarımcıları Derneği (MDT)

Tel: 0212 296 90 45  
Fax: 0212 296 90 47  
www.mtd.org.tr

#### Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği (OTİAD)

Tel: 0 212 231 92 85  
Faks: 0 212 231 89 46  
e-mail: otiad@otiad.org.tr  
Internet: www.otiad.org.tr

#### Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

Tel: 0 212 637 68 05  
Faks: 0 212 637 68 07

e-mail: orsad@orsad.org.tr  
Internet: www.orsad.org.tr

#### Rus Türk İşadamları Birliği (RTİB)

Tel: 007 095 931 99 65 (pbx)  
Faks: 007 095 931 99 65  
e-mail: rtib@umail.ru  
Internet: www.rtib.ru

#### Tekstil Aksesuar Sanayi İşadamları Derneği (TASİAD)

Tel: 0212 557 07 07  
Tel: 0212 557 29 64  
E-mail: tasiad@tasiadaksesuar.org  
www.tasiadaksesuar.org

#### Tekstil Etiketçileri Derneği

Tel: 0212 565 32 06  
Faks: 0212 565 32 06  
e-posta: info@etider.org  
internet: www.etider.org

#### Tescilli Markalar Derneği

Tel: 0 212 219 79 99  
Faks: 0 212 219 54 83

#### Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TETSİAD)

Tel: 0 212 292 04 04 (pbx)  
Faks: 0 212 292 23 04  
e-mail: info@tetsiad.org  
Internet: www.tetsiad.org

#### Tüm İçgiyim Sanayiciler Derneği (TİGSAD)

Tel: 0 212 438 65 15  
Fax: 0212 438 65 16  
e-mail: info@tigsad.org  
Internet: www.tigsad.org

#### Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

Tel: 0 212 549 71 71  
Faks: 0 212 549 71 17  
e-mail: info@tasd.com.tr  
www.tasd.com.tr

#### Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: 0 212 665 27 47  
Faks: 0 212 546 77 53  
e-mail: tdkd@tdkd.org.tr  
Internet: www.tdkd.org.tr

#### Türkiye Dış Ticaret Derneği (TÜRTRADE)

Tel: 0 212 272 69 81  
Faks: 0 212 275 51 36

#### Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

Tel: 0 212 639 76 56  
Faks: 0 212 451 61 13 - 13  
e-mail: tgسد@tgسد.org  
Internet: www.tgسد.org

#### Tekstil Boya ve Madde İhracatçıları Derneği (TEKS-BOYA DER)

Tel: 0 212 261 80 85 - 86  
Faks: 0 212 261 02 33

#### Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

Tel: 0 212 438 06 60  
Faks: 0 212 438 00 98  
e-mail: dernek@trisad.org  
Internet: www.trisad.org

#### Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği

Tel: 0 212 227 06 86  
Faks: 0 212 260 11 57

### ■ KURUMLAR

#### Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (DPT)

Tel: 0 312 234 50 00  
Faks: 0 312 231 34 98  
e-mail: bilgi@dpt.gov.tr  
Internet: www.dpt.gov.tr

#### Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı

Tel: 0 312 204 75 00  
Faks: 0 312 212 59 05  
Internet: www.foreigntrade.gov.tr

#### Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)

Tel: 0 312 417 64 40  
Faks: 0 312 425 33 87  
Internet: www.die.gov.tr

#### Gümrük Müsteşarlığı (GM)

Tel: 0 312 311 20 00  
Faks: 0 312 212 22 97  
İstanbul Tel: 0 212 243 50 56

#### Hazine Müsteşarlığı (HM)

Tel: 0 312 204 60 00  
Faks: 0 312 212 22 97  
Internet: www.treasury.gov.tr

#### İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)

Tel: 0 312 417 22 33  
İstanbul Tel: 0 212 454 08 00  
e-mail: igeme@igeme.org.tr  
Internet: www.igeme.org.tr

#### Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)

Tel: 0 312 212 25 80  
Faks: 0 312 212 25 80  
e-mail: kos@kosgeb.gov.tr  
Internet: www.kosgeb.gov.tr

#### Rekabet Kurumu

Tel: 0 312 266 69 69  
Faks: 0 312 266 79 20  
e-mail: rek@rekabet.gov.tr  
Internet: www.rekabet.gov.tr

#### Sosyal Sigortalar Kurumu Genel Müdürlüğü (SSK)

Tel: 0 312 458 70 00  
Faks: 0 312 435 72 36  
İstanbul Tel: 0 212 252 31 04

#### İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı

Tel: 0212 402 44 00  
Internet: www.ivdb.gov.tr

### ■ SENDİKA ve ODALAR

#### DİSK Tekstil Sendikası

Tel: 0 212 637 29 00  
Faks: 0 212 637 29 09

#### Tüm Dokuma, İplik, Trikotaj ve Giyim Sanayi İşçileri Sendikası (ÖZ İPLİK-İŞ)

Tel: 0 312 232 06 07  
Faks: 0 312 231 99 55  
e-mail: oziplik@oziplikis.org.tr  
Internet: www.oziplikis.org.tr

#### Tekstil Mühendisleri Odası

Tel: 0 232 446 22 43  
Faks: 0 232 446 27 92

#### Türkiye Tekstil Sanayi İşverenler Sendikası

Tel: 0 212 344 07 77  
Faks: 0 212 344 07 66 - 67

#### T. Tekstil, Örme ve Giyim Sanayi İşçileri Sendikası

Tel: 0 312 431 21 70  
Faks: 0 312 435 78 26

### ■ VAKIFLAR

#### İHKİB Eğitim Vakfı

Tel: 0 212 454 03 29

#### Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

Tel: 0 212 470 51 53  
Faks: 0 212 470 52 13

#### Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

Tel: 0 212 558 23 02  
Faks: 0 212 558 22 96  
e-mail: turdev@turk.net

#### Türkiye Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sanayi Teknoloji ve Tasarım Araştırma Geliştirme Vakfı (TARGEV)

Tel: 0 232 431 16 15  
Faks: 0 232 431 16 90  
e-mail: targdev@targev.org.tr  
Internet: www.targev.org.tr

#### Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 227 06 05  
Faks: 0 212 227 07 05

#### Türk Dış Ticaret Vakfı (TDV)

Tel: 0 312 235 65 10  
Faks: 0 312 235 65 15  
e-mail: info@tdv.org.tr  
Internet: www.tdv.org.tr

### ■ SERBEST BÖLGE

#### Atatürk Havalimanı Serbest Bölgesi (İSBİ)

Tel: 0 212 465 00 65 (3hat)  
Faks: 0 212 465 00 68

#### Çorlu Avrupa Serbest Bölge Müdürlüğü

Tel: 0 282 692 10 54 (4hat)  
Faks: 0 282 691 10 59

#### İstanbul Deri ve Endüstri Serbest Bölge Müdürlüğü

Tel: 0 216 394 21 28  
Faks: 0 216 394 12 53

#### İstanbul Trakya Serbest Bölge Müdürlüğü

Tel: 0 212 789 60 00 (20 hat)  
Faks: 0 212 789 29 23  
e-mail: isttrakyasb@superonline.com

### ■ GÜMRÜKLER

#### İstanbul Gümrükleri Başmüdürlüğü

Tel: 0 212 377 32 01  
Faks: 0 212 243 50 56  
Başmüdür Yrd. Tel: 0 212 377 32 13

#### Haydarpaşa Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 216 345 32 12  
Faks: 0 216 345 32 12

#### Erenköy Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 216 364 29 75  
Faks: 0 216 364 29 75

#### İstanbul Deri Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 216 394 19 07  
Faks: 0 216 394 19 21

#### A.H.L. Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 212 465 00 69  
Faks: 0 212 465 00 70

#### Halkalı Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 212 678 47 91  
Faks: 0 212 678 47 91

#### Ambarlı Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 212 875 70 71  
Faks: 0 212 875 70 71

#### Atatürk Havalimanı Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 212 465 52 44  
Faks: 0 212 465 52 44

#### A.H.L. Yolcu Salonu Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 212 465 52 48

#### Çerkezköy Gümrük Müdürlüğü

Tel - Faks: 0 282 726 58 61

#### Karaköy Yolcu Salonu Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 212 243 21 39  
Faks: 0 212 243 21 39

#### Sabiha Gökçen Havalimanı Gümrük Müdürlüğü

Tel: 0 216 585 55 35

our profession  
is  
denim  
fabric



Denim Global Kumaş Tic. Ltd. Şti.  
Keresteciler Sitesi Fatih Cad.  
Uzun Sk. No: 20/A Merter - İstanbul  
Tel: +90 212 637 16 10 - 20 - 67  
Faks: +90 212 637 16 70  
[www.denimglobal.com](http://www.denimglobal.com)

# Softtec

**POLAR FLEECE  
OUTDOOR GARMENT**



**UNIVERSAL**  
UNIVERSAL TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

CONFIDENCE IN TEXTILES  
CONFIDENCE IN UNIVERSAL FABRICS

ULTRA-FRESH

[www.polarfic.com](http://www.polarfic.com)

Organize Sanayi Bölgesi, Turгут Özal Cad. No: 114, İkitelli Başakşehir-İstanbul / Türkiye Phone: +90-212-671 03 74 Fax: +90-212-671 03 75  
Kuştepe Mevkii-Velimeşe / Çorlu / Tekirdağ / Türkiye Phone: +90-282-874 51 08 Fax: +90-282-874 51 12 [universal@polarfic.com](mailto:universal@polarfic.com)